

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace fitness centra

Marketing Communication Design of Fitness Centre

Student: Bc. Peter Špilko

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Krbová, Ph.D.

Ostrava 2014

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Peter Špilko**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingové komunikace fitness centra**
Marketing Communication Design of Fitness Centre

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika prostředí Pro Fitness LK
 3. Teoretická východiska marketingové komunikace
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Miestoprísažne prehlasujem, že som celú diplomovú prácu, vrátane všetkých tabuliek, obrázkov, grafov a príloh vypracoval samostatne s použitím literatúry, ktorú uvádzam v priloženom zozname.“

V Ostrave dňa 23. 4. 2014



Bc. Peter Špilko

PodĎakovanie

„Týmto by som sa chcel poďakovať vedúcej diplomovej práce Ing. Petre Krbovej, Ph.D. za odborné rady, pripomienky, ochotu a čas, ktorý vynaložila pri tvorbe tejto diplomovej práce. Ďalej sa chcem taktiež poďakovať Mgr. Ľubošovi Kanálikovi za poskytnuté informácie o Pro Fitness LK.“

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Charakteristika prostredia Pro Fitness LK.....	7
2.1	Charakteristika Pro Fitness LK.....	7
2.1.1	Základné informácie	7
2.1.2	Služby	8
2.1.3	Ceny	8
2.1.4	Marketingová komunikácia	9
2.1.5	Materiálne prostredie	10
2.1.6	Procesy.....	11
2.1.7	Personál.....	12
2.2	Charakteristika mikroprostredia fitness centra	13
2.2.1	Konkurencia.....	13
2.2.2	Zákazníci.....	18
2.2.3	Dodávatelia	19
2.2.4	Distribútori a marketingoví prostredníci.....	19
2.2.5	Verejnosť	20
2.3	Charakteristika makroprostredia fitness centra.....	20
2.3.1	Demografické prostredie.....	21
2.3.2	Ekonomické prostredie	22
2.3.3	Legislatívne prostredie.....	25
2.3.4	Prírodné prostredie.....	25
2.3.5	Inovačné prostredie.....	26
2.3.6	Sociálno-kultúrne prostredie.....	27
3	Teoretické východiská marketingovej komunikácie.....	28
3.1	Komunikačný proces	28
3.2	Model marketingovej komunikácie	30
3.2.1	Správa, kontext a médium	31
3.2.2	Zaujatie pozornosti	31
3.2.3	Pochopenie.....	32
3.2.4	Presvedčenie	33
3.2.5	Word of Mouth	33
3.3	Ciele marketingovej komunikácie	34
3.4	Komunikačný mix.....	35
3.4.1	Reklama	35
3.4.2	Direct marketing	36
3.4.3	Osobný predaj	37
3.4.4	Podpora predaja	37
3.4.5	Public relations	39
3.4.6	Event marketing.....	41
3.4.7	Sponzoring.....	41
3.5	Trendy v marketingovej komunikácii.....	42
3.5.1	Webové stránky	43
3.5.2	Content marketing.....	44
3.5.3	Sociálne siete	45
3.5.4	Virálny marketing.....	45

3.5.5 Guerilla marketing	46
4 Metodika zhromažďovania dát.....	47
4.1 Prípravná fáza	47
4.1.1 Problém, cieľ a obsah výskumu	47
4.1.2 Zdroje dát.....	47
4.1.3 Metóda výskumu.....	48
4.1.4 Výber vzorky respondentov	49
4.1.5 Pilotáž	49
4.1.6 Plán výskumu.....	50
4.2 Realizačná fáza	50
4.2.1 Zber dát	51
4.2.2 Komplikácie v priebehu výskumu	51
4.2.3 Spracovanie dát.....	51
4.2.4 Vyhodnotenie a interpretácia	52
4.2.5 Štruktúra respondentov	52
5 Analýza výsledkov výskumu	55
5.1 Kanály marketingovej komunikácie	55
5.1.1 Zdroje informácií	55
5.1.2 Internet ako zdroj informácií	57
5.1.3 Regionálna tlač	61
5.1.4 Regionálna televízia.....	63
5.1.5 Rádio.....	63
5.1.6 Reklamné plochy	65
5.1.7 Spôsob kontaktu.....	66
5.2 Obsah marketingovej komunikácie	67
5.2.1 Najviac atraktívne informácie.....	67
5.2.2 Najmenej atraktívne informácie.....	68
5.2.3 Ponúkané služby fitness centra	70
6 Návrhy a odporúčania	72
7 Záver.....	80
Zoznam použitej literatúry	82
Zoznam skratiek	85
Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce	
Zoznam príloh	
Prílohy	

1 Úvod

Dnešný svet je charakteristický svojim uponáhľaným a stresujúcim spôsobom života. Človek už nie je takou súčasťou prírody, ako tomu bolo v minulosti. Psychická únava, stres, sedavé zamestnanie, technológie a celkový moderný spôsob života negatívne vplyva na organizmus každého jedinca. Tieto faktory majú rovnako vplyv a obrovský dopad na zdravie a kondíciu človeka, čo následne vedie k vzniku chorôb. V poslednom období preto ľudia čoraz viac vyhľadávajú aktívny relax a aktívne trávenie voľného času, ktoré im dodá novú, hlavne psychickú energiu.

Do popredia sa preto dostáva okrem iných aktivít aj samotný šport. Či už ide o aktívny alebo rekreačný športový život, ľudia potrebujú k svojmu životu pohyb a fyzickú aktivitu. Okrem klasických športov, ako je futbal, basketbal, volejbal, plávanie a iné, ľudia často travia voľný čas aj vo fitness centrách. Fitness centrá svojim zákazníkom ponúkajú celý rad služieb od možnosti kondičného tréningu s trénerom, až po profesionálnu prípravu na súťaže. Jednou z výhod tejto aktivity je aj to, že sa jedná o spravidla indoorový šport, ktorý je možné vykonávať po celý rok bez ohľadu na počasie. Aj z tohto dôvodu je možné v zimných mesiacoch vidieť väčšie množstvo ľudí venujúcich sa práve tejto aktivite.

S nárastom počtu záujemcov o zdravý životný štýl a šport všeobecne, rastie aj dopyt po službách fitness centier. To vedie k vzniku nových zariadení tohto druhu, čo má za následok čoraz tvrdší konkurenčný boj. Preto je dôležité, aby konkrétne fitness centrum bolo pre zákazníkov čo najatraktívnejšie a odlišovalo sa výrazným spôsobom od svojej konkurencie. Jedným z nástrojov, ako toto dosiahnuť, je vhodná marketingová komunikácia.

V súčasnej dobe je marketingová komunikácia nedeliteľnou súčasťou existencie každého podniku. Je to spôsob, ktorým daná firma alebo spoločnosť komunikuje so svojimi zákazníkmi, dodávateľmi, zamestnancami a všeobecne subjektmi trhu. Dobrá marketingová komunikácia prináša spoločnosti nové príležitosti, nových zákazníkov a je nástrojom pre budovanie dobrého mena a dlhodobých vzťahov. Preto bolo cieľom tejto diplomovej práce vytvoriť návrh marketingovej komunikácie fitness centra Pro Fitness LK, ktorý by mu pomohol viditeľne sa odlišiť od konkurencie a získať tak nových zákazníkov a posilniť vzťah s tými existujúcimi. Aby bolo tento cieľ možné splniť, bolo potrebné realizovať marketingový

výskum. Cieľom tohto výskumu bolo zistiť požiadavky ľudí na informácie, a to z dvoch hľadísk: z pohľadu obsahu, ktorý ľudí zaujíma a vyhľadávajú a z pohľadu kanálov, médií, ktoré pri vyhľadávaní využívajú. Tieto dva pohľady umožnia určiť vhodnú marketingovú komunikáciu, ktorú by malo fitness centrum aplikovať, aby tak vyniklo v konkurenčnom boji s ostatnými zariadeniami rovnakého charakteru, ktoré sa nachádzajú v jeho okolí.

Návrh tejto marketingovej komunikácie, resp. odporúčania a návrhy týkajúce sa prvkov komunikačného mixu a obsahu informácií je možné nájsť v záverečnej kapitole tejto diplomovej práce.

2 Charakteristika prostredia Pro Fitness LK

Všetko, čo obklopuje firmu, býva taktiež nazývané marketingové prostredie. Toto prostredie v sebe zahŕňa mnoho subjektov a objektov spolu s ich vzájomnými vzťahmi. Prostredie samotné, ale aj jeho jednotlivé časti ovplyvňujú taktiež schopnosť firmy, či v tomto prípade fitness centra, uspieť u zákazníkov (Kozel, 2006).

Táto kapitola je venovaná charakteristike Pro Fitness LK a ďalej popisu dvoch hlavných častí prostredia spoločnosti, a to makroprostredia a mikroprostredia.

2.1 Charakteristika Pro Fitness LK

2.1.1 Základné informácie

Pro Fitness LK je fitness centrum nachádzajúce sa v centre mesta Čadca, ktoré vzniklo zapísaním do obchodného registra dňa 15. septembra roku 2011. Základné imanie spoločnosti je vo výške 5 000 € a v súčasnosti je splatené v plnej výške. Predmetom činnosti fitness centra je podľa obchodného registra kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi alebo iným prevádzkovateľom živnosti, sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu, poskytovanie služieb rýchleho občerstvenia v spojení s predajom na priamu konzumáciu, prevádzkovanie kultúrnych, spoločenských a zábavných zariadení, organizovanie kultúrnych a iných spoločenských podujatí, prevádzkovanie športových zariadení a prevádzkovanie zariadení slúžiacich na regeneráciu a rekondíciu.

Na obrázku 2.1 je vyobrazené logo Pro Fitness LK.



Obr. 2.1 Logo Pro Fitness LK
Zdroj: Pro Fitness LK, 2014

Majiteľom, jediným spoločníkom a prevádzkovateľom fitness centra, ktoré je spoločnosťou s ručením obmedzeným, je Mgr. Ľuboš Kanálik, ktorý zároveň poskytuje trénerské a poradenské služby v priestoroch fitness centra. Samotné fitness centrum sa nachádza na pešej zóne v centre mesta na Palárikovej ulici č. 3005/1A v priestoroch novo zrekonštruovanej budovy na 3. podlaží.

2.1.2 Služby

Pro Fitness LK poskytuje vo svojich priestoroch zákazníkom možnosť silového, ale aj kondičného cvičenia. Zákazníkom sú k dispozícii fitness stroje a zariadenia, ktoré majú možnosť počas návštevy fitness centra využiť. Ďalej sú im k dispozícii profesionálne poradenské služby, ako aj služby osobného trénera. Medzi služby ponúkané fitness centrom patrí aj skupinové cvičenie, cvičenie pre ženy, jóga, zumba, aikido, box, thajský box a kick-box. V priestoroch fitness centra si zákazníci môžu taktiež zakúpiť doplnky výživy rôznych popredných výrobcov a značiek. Pro Fitness LK zároveň ponúka doplnkový tovar, ako opasky na cvičenie, rukavice, shakery a pod.

2.1.3 Ceny

Vstup do fitness centra je zákazníkom umožnený na základe zakúpenia vstupu alebo permanentky. V prípade, že zákazník vlastní permanentku, je mu vstup umožnený po jej predložení. Fitness centrum používa diferencované ceny. Cena vstupu závisí od toho, či je zákazníkom študent alebo dospelý, ktorý už nie je študentom. Vo fitness centre je možné zakúpiť časové a vstupové permanentky, ktorých cena sa odvíja od počtu vstupov, na ktoré je permanentka vystavená, alebo doby jej platnosti. Podrobný cenník jednotlivých vstupov a permanentiek je uvedený v tabuľke 2.1.

Tab. 2.1 Cenník Pro Fitness LK

		cena	cena / vstup
vstup	štandardný vstup	2,20 €	2,20 €
	študent	1,80 €	1,80 €
permanentka	10 vstupov	18 €	1,80 €
	20 vstupov	30 €	1,50 €
	6-mesačná	120 €	-
	12-mesačná (+ 1 mesiac)	240 €	-

Zdroj: Cenník pri vstupe do fitness centra + vlastné spracovanie

Cena za tréning, prípadne celý tréningový program vedený osobným trénerom sa odvíja od jeho náročnosti, počtu účastníkov tréningu, počtu jednotlivých tréningov a doplnkových služieb (ako napríklad zostavenie jedálneho lístka). Orientačná cena jedného tréningu pre jednu osobu je 10 €.

2.1.4 Marketingová komunikácia

V rámci marketingovej komunikácie v súčasnosti Pro Fitness LK využíva reklamu v podobe plagátov umiestnených na vstupných dverách a budove, v ktorej sídli. Tieto plagáty fitness centrum pravidelne vymieňa a udržiava aktuálne. Sú na nich uvedené prebiehajúce akcie, otváracie hodiny prípadne informácie o zmenách, ktoré fitness centrum v blízkej dobe plánuje. Fitness centrum taktiež vlastní 2 reklamné prenosné stojany, ktoré počas letných mesiacov umiestňuje s aktuálnymi informáciami na pešej zóne – Palárikovej ulici, kde sídli. Fotodokumentácia týchto prvkov sa nachádza v Prílohe č. 3.

Všeobecne sa fitness centrum zameriava predovšetkým na marketingovú komunikáciu online formou. Fitness centrum vlastní svoju doménu <http://www.profitnesslk.sk>, ktorú však v súčasnosti nevyužíva. Miesto toho Pro Fitness LK využíva svoju stránku na sociálnej sieti Facebook, kde uvádza kontaktné informácie, adresu, otváracie hodiny, možnosť parkovania a krátky popis ponúkaných služieb (Príloha č. 5). Na týchto stránkach fitness centrum ďalej uverejňuje aktuálne informácie, týkajúce sa najmä zmien otváracích hodín, prípadne otváracie hodiny počas sviatkov, zmeny v časoch jednotlivých tréningov a kurzov, ale aj súčasné akcie na kurzy fitness centra, podujatia konajúce sa v priestoroch fitness centra, športové akcie v okolí. Taktiež sú tu uverejňované odkazy na články týkajúce sa športu. Ďalej tu centrum uverejňuje fotografie a videá z jednotlivých akcií, prípadne zmien, ktoré sa konajú v jeho priestoroch (prestavby, nové stroje, montáž pomôcok, atď.). Zdieľané sú aj videá, obrázky a tzv. „meme“¹ z oblasti športu, ktoré však nevytvára samotné fitness centrum. Potenciálni a súčasní zákazníci majú prostredníctvom týchto stránok možnosť s fitness centrom aj komunikovať.

¹ Obrázok, video, časť textu alebo ich kombinácia, kopírované, mierne pozmeňované a rýchlo sa šíriace medzi užívateľmi internetu. (Oxford Dictionary, 2014) [online]

Ďalšou formou marketingovej komunikácie, ktorú fitness centrum využíva je organizácia eventov. Fitness centrum sa pravidelne snaží organizovať rôzne druhy akcií, hlavne tréningov s profesionálnymi športovcami, kedy majú záujemcovia možnosť vyskúšať si tréning vedený známymi športovcami. Konanie takýchto udalostí fitness centrum v časovom predstihu uverejňuje na svojich facebookových stránkach a na stránkach mesta. Taktiež sú tieto akcie podporené komunikáciou prostredníctvom plagátov umiestnených na vstupných dverách budovy a v presklených reklamných stojanoch umiestnených na Palárikovej ulici. Po ukončení eventov sú taktiež na stránkach Facebooku uverejnené fotografie a videá z priebehu týchto akcií. Medzi posledné udalosti tohto typu patria tréningy s majstrom Európy v K1 z roku 2013, Miroslavom Cingelom a majstrom sveta v boxe z roku 2009, Tomášom Kováčsom. V rámci týchto eventov majú zákazníci taktiež možnosť stretnúť sa a diskutovať so športovcami o rôznych témach.

2.1.5 Materiálne prostredie

Prvým priestorom, resp. jeho súčasťou, s ktorou prídu zákazníci do styku, je recepcia riešená formou baru. Tu majú zákazníci možnosť zakúpiť jednotlivé vstupy alebo permanentky do fitness centra. Rovnako je možné v bare zakúpiť ponúkané doplnky výživy, cvičebné pomôcky, doplnkový tovar, prípadne získať ďalšie informácie týkajúce sa poskytovaných služieb Pro Fitness LK od personálu.

Hneď vedľa recepcie sa nachádza posedenie pre návštevníkov fitness centra. Tu môžu zákazníci v prípade potreby počkať na trénera, prípadne svojich známych alebo v pohodlí konzumovať doplnky výživy zakúpené pri bare. Taktiež sú tu k dispozícii časopisy a magazíny so športovou tematikou, ktoré si môžu v prípade záujmu zákazníci na mieste prečítať.

Samozrejmosťou výbavou fitness centra sú oddelené pánske a dámske šatne s možnosťou uzamykateľných skriniek (30 skriniek pre každú šatňu) a úložného priestoru pre obuv. Kľúč od jednotlivých skriniek dostanú zákazníci pri bare po zakúpení vstupu alebo predložení permanentky. V každej šatni sú k dispozícii dve sprchy a oddelené sociálne zariadenia.

Samotné priestory fitness centra sú okrem šatní a sociálnych zariadení rozdelené na 3 hlavné časti (pôdorys sa nachádza v Prílohe č. 4). „Ťažká zóna“ v rozlohe približne 180 m² zameraná na silové cvičenie s činkami a váhami. Druhou časťou je „kardio zóna“ spolu s oddelením a výbavou určenou primárne pre ženy. Poslednou časťou je „mobilné štúdio“ o rozlohe cca 50 m². Toto štúdio sa prostredníctvom pohyblivých plastových predelov dá zmeniť na uzavretý priestor slúžiaci pri individuálnych, ale aj hromadných pohybových aktivitách a tréningoch organizovaných fitness centrom. Podlaha tohto štúdia je vykladaná fitness podložkami, takže tieto aktivity prebiehajú na polotvrdom povrchu. V prípade boxu sú v štúdiu k dispozícii boxovacie vrecia, tréningové rukavice a rôzne iné tréningové pomôcky.

Pro Fitness LK je celé vybavené posilňovacími strojmi, zariadeniami a vežami značky New Generation od firmy LAX fitness systems. Okrem toho sa tu nachádzajú kardio stroje značky Life Fitness, fitlopty, švihadlá, TRX - závesný posilňovací systém, kettlebells a iné cvičebné pomôcky.

2.1.6 Procesy

Po vstupe do fitness centra si návštevník pri bare môže vybrať z ponuky služieb Pro Fitness LK. V prípade zakúpenia vstupu študentom, je zákazník povinný obsluhu predložiť platný preukaz ISIC alebo iný doklad o návšteve školy. V prípade, že zákazník vlastní permanentku, či už vstupovú alebo časovú, je mu vstup umožnený na základe jej predloženia. Zákazníkovi je následne zapožičaný kľúč od skrinky, ktorá mu je k dispozícii len po dobu návštevy fitness centra.

V prípade záujmu o využitie služieb osobného trénera je potrebná predošlá individuálna dohoda. Tréning alebo stretnutie je možné dohodnúť osobne, priamo vo fitness centre s personálom alebo telefonicky na čísle +421 908 537 523. Taktiež je možné kontaktovať fitness centrum prostredníctvom Facebooku, respektíve správy zaslanej na profilovej stránke Pro Fitness LK.

Fitness centrum je otvorené počas celého týždňa a ako jedno z mála fitness centier v meste Čadca otvára svoje priestory aj počas sviatkov a dní pracovného voľna. Otváracie

hodiny počas sviatočných dní nie sú však stále a fitness centrum o nich informuje v dostatočnom predstihu. V tabuľke 2.2 sú uvedené otváracie hodiny fitness centra.

Tab. 2.2 Otváracie hodiny Pro Fitness LK

Pondelok	9:00 – 21:00
Utorok	9:00 – 21:00
Streda	9:00 – 21:00
Štvrtok	9:00 – 21:00
Piatok	9:00 – 21:00
Sobota	12:00 – 20:00
Nedeľa	12:00 – 20:00

Zdroj: Vstupné dvere fitness centra

2.1.7 Personál

Medzi personál fitness centra patria zamestnanci, ktorí sú k dispozícii zákazníkom počas ich návštevy Pro Fitness LK. Spravidla je prítomný jeden zamestnanec, ktorý má na starosti predaj vstupov a permanentiek, predaj doplnkového tovaru, ďalej predaj a prípadne miešanie doplnkov výživy, ako aj poradenstvo v tejto oblasti. Ďalej poskytuje zákazníkom bližšie informácie o službách fitness centra a možnostiach cvičenia a tréningov. Tento zamestnanec má taktiež na starosti počas svojej zmeny udržiavať čistotu v priestoroch fitness centra. Zároveň sa stará o osvetlenie a hudbu, a tak vytvára zákazníkom vhodnú atmosféru. Zamestnanec svojou činnosťou teda plní funkciu kontaktného, obsluhujúceho a čiastočne aj podporného pracovníka.

Medzi personál rovnako patrí osobný tréner a majiteľ, ktorý v čase svojej prítomnosti poskytuje zákazníkom odborné poradenstvo v oblasti správnej techniky cvičenia, stravovania, stravovacích plánov, cvičebných plánov a kondície. Taktiež je s ním možné dohodnúť individuálne alebo skupinové cvičenia, podľa konkrétnych požiadaviek zákazníkov a možností ich realizácie. Okrem funkcií ostatného personálu taktiež plní funkciu koncepčného pracovníka, keďže majiteľ fitness centra rovnako rozhoduje o koncepcii marketingovej stratégie.

2.2 Charakteristika mikroprostredia fitness centra

Podľa Bartáková (2007), aby firma, a teda aj fitness centrum, bolo schopné uspokojovať potreby zákazníkov, musí vybudovať svoj vlastný reťazec: dodávatelia – organizácia – marketingoví sprostredkovatelia – zákazníci, ktorý je jadrom jeho marketingového systému. Okrem týchto článkov na fitness centrum vplyvajú ďalšie dve zložky mikroprostredia, a to konkurenti a verejnosť. Tieto vplyvy majú väčší dopad na organizáciu, než vplyvy pochádzajúce z makroprostredia. Na druhej strane je však fitness centrum schopné lepšie tieto prvky aj spätne ovplyvňovať.

2.2.1 Konkurencia

Kozel (2006) uvádza, že spoločnosť alebo firma sa na trhu sa spravidla nenachádza sama, teda nie je jediným subjektom ponúkajúcim rovnaký, prípadne podobný výrobok alebo službu. Toto samozrejme platí aj v prípade Pro Fitness LK, ktoré nie je jediným fitness centrom na trhu. Nachádza sa v konkurenčnom prostredí, kde je obklopené ostatnými fitness centrami usilujúcimi sa o rovnaký cieľ. Toto súperenie medzi firmami tak vytvára konkurenciu.

Okrem Pro Fitness LK pôsobia v meste ďalšie 3 fitness centrá, ktoré sa teda radia medzi hlavných konkurentov. Ide o Fitcentrum Plaváreň, Fitness Spinning a Vitalon. V Prílohe č. 6 je možné nájsť ich rozmiestnenie na mape mesta Čadce. V tabuľke 2.3 sú uvedené otváracie hodiny jednotlivých fitness centier v porovnaní s otváracími hodinami Pro Fitness LK.

Tab. 2.3 Otváracie hodiny fitness centier

	Pro Fitness LK	Vitalon	Fitcentrum Plaváreň	Fitness Spinning
Pondelok	9:00 - 21:00	14:00 - 21:00	9:00 - 18:30	7:00 - 21:00
Utorok	9:00 - 21:00	14:00 - 21:00	6:30 - 20:45	7:00 - 21:00
Streda	9:00 - 21:00	14:00 - 21:00	6:30 - 20:45	7:00 - 21:00
Štvrtok	9:00 - 21:00	14:00 - 21:00	6:30 - 20:45	7:00 - 21:00
Piatok	9:00 - 21:00	14:00 - 21:00	9:00 - 20:45	7:00 - 21:00
Sobota	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00	9:00 - 20:45	7:00 - 21:00
Nedeľa	12:00 - 20:00	12:00 - 20:00	9:00 - 20:45	7:00 - 21:00

Zdroj: Vstupné dvere jednotlivých fitness centier

Ako je možné vidieť, fitness centrum Vitalon je oproti ostatným konkurentom otvorené najkratšiu dobu počas celého týždňa. Oproti nemu je Pro Fitness LK svojim zákazníkom k dispozícii počas pracovných dní od ranných hodín, avšak Fitcentrum Plaváreň a Fitness Spinning otvára svoje priestory ešte skôr. Pro Fitness LK má taktiež oproti týmto dvom fitness centráм kratšiu otváraciu dobu počas víkendov, čo je taktiež jeho konkurenčnou nevýhodou.

Cenník ponúkaných služieb jednotlivých fitness centier sa nachádza v Prílohe č. 7. Pro Fitness LK ponúka jednorazový vstup svojim zákazníkom za 2,20 €. Je to najvyššia cena spomedzi všetkých fitness centier v meste. Na rozdiel od konkurencie však Pro Fitness LK používa diferencované ceny pre študentov, kedy je cena vstupu 1,80 €. Lacnejší vstup študentom ponúka už len Fitcentrum Plaváreň a Fitness Spinning cez víkend a v pracovné dni od 11:00 h. do 14:00 h. Ďalej Pro Fitness LK ponúka svojim zákazníkom zakúpenie permanentiek vstupových a na rozdiel od Fitcentra Plaváreň aj permanentiek časových. V prípade nákladov vynaložených na jeden vstup pri zakúpení permanentky sa Pro Fitness LK radí na rovnakú úroveň ako fitness centrum Vitalon, ktoré však zákazníkom poskytuje pri opätovnom zakúpení permanentky 10% zľavu. Najlacnejší vstup môžu zákazníci získať vo Fitcentre Plaváreň, kedy za vstup vynaložia 1,04 € v prípade zakúpenia 24 vstupovej permanentky.

Fitness centrum Vitalon

Fitness centrum Vitalon je najstarším fitness centrom spomedzi konkurencie Pro Fitness LK. Nachádza sa na Ulici Športovcov na poschodí budovy mestskej športovej haly vedľa futbalového štadiónu a hokejbalového ihriska. V blízkosti sa taktiež nachádzajú aj tenisové kurty. Pred samotným fitness centrom sa nachádza veľká parkovacia plocha, ktorú okrem návštevníkov fitness centra využívajú aj návštevníci futbalového štadiónu, hokejbalového ihriska, športovej haly a kancelárskych priestorov umiestnených v susediacej budove.

Samozrejmosťou výbavou fitness centra sú oddelené pánske a dámske šatne, ako aj sociálne zariadenia. Fitness centrum Vitalon ponúka svojim zákazníkom možnosť silového, ako aj kardio tréningu. Zákazníci majú možnosť využiť činky, kotúče a posilňovacie pomôcky

značky Franka Sport a bežiacie pásy spolu so stacionárnym bicyklom a 2 steppermi značky LifeFitness. Vybavenie fitness centra je však v horšom stave, nakoľko sa jedná o staršie pomôcky. Tento horší stav je možné vidieť na pozváraných činkách, odštiepených kotúčoch, čiastočne zhrdzavených alebo úplne nefunkčných strojoch. Fitness centrum Vitalon má aj napriek tomu imidž starej posilňovne, ktorý však nie je jeho cieľom, no napriek tomu si stále drží svojich zákazníkov. Návštevníci fitness centra Vitalon majú taktiež možnosť zakúpiť a nechať si pripraviť v bare doplnky výživy, vitamíny, tričká, rukavice, opasky a iný doplnkový tovar.

Využitie služieb fitness centra je možné po zakúpení jednorazového vstupu alebo využitia permanentky. Fitness centrum poskytuje zákazníkovi pri zakúpení permanentiek 10 % zľavu v prípade, že je zákazníkovi študent vo veku max. 18 rokov a 10 % zľavu stálym zákazníkovi. Tieto zľavy je možné uplatniť aj zároveň.

V rámci marketingovej komunikácie vykonáva fitness centrum Vitalon len malú, takmer žiadnu aktivitu. Na vstupných dverách športovej haly sú umiestnené otváracie hodiny fitness centra, ktoré sú vytlačené na kancelárskom papieri a prilepené lepiacou páskou. Tieto otváracie hodiny sú príležitostne dopĺňané informáciami o ich zmenách v čase sviatkov. V oblasti online komunikácie je jediným využívaným nástrojom webová stránka <http://www.vitalon.sk/> (náhľad stránky sa nachádza v Prílohe č. 5), ktorá bola vytvorená a naposledy aktualizovaná dňa 24. 6. 2012². Na tejto stránke sú uvedené otváracie hodiny fitness centra Vitalon, ako aj kontaktné informácie a adresa. Taktiež sa tu nachádza cenník služieb, ktorý však nie je aktuálny a uvádza nižšie ceny ako v skutočnosti. Na stránkach nie sú uverejnené žiadne novinky, články ani aktuálne informácie a fitness centrum Vitalon taktiež neorganizuje žiadne športové podujatia, kurzy či iné aktivity podobného druhu.

Fitcentrum Plaváreň

Fitcentrum Plaváreň sa nachádza v priestoroch budovy mestskej krytej plavárne v Čadci na Ulici Športovcov 1825. V tejto budove sa takisto nachádza sauna a solárium, čo zákazníkovi umožňuje nájsť komplexné služby z oblasti starostlivosti o telo na jednom mieste a zároveň to Fitcentru Plaváreň poskytuje veľkú konkurenčnú výhodu oproti ostatným fitness

² Posledná kontrola webových stránok prebehla dňa 5. 4. 2014.

centrám v meste. Pred samotným vstupom do priestorov plavárne, a teda aj Fitcentra sa nachádza parkovisko s cca 15 miestami pre bezplatné parkovanie, avšak v blízkosti sa nachádza voľná plocha, ktorá taktiež dovoľuje zákazníkom odstavenie svojich vozidiel.

Zákazníci Fitcentra Plaváreň po vstupe môžu využiť šatne, ktoré sú spoločné pre všetky spomínané služby, teda solárium, bazén, saunu a fitness centrum, avšak samozrejmosťou je ich rozdelenie na pánske a dámske. V priestoroch sa taktiež nachádzajú sprchy a sociálne zariadenia. V samotnom Fitcentre majú zákazníci možnosť cvičenia na posilňovacích zariadeniach značky DAFE, KOHI, ale aj činkami značky Kafka Sport, ktoré sú však v porovnaní s fitness centrom Vitalon v lepšom, zachovalejšom stave. Zákazníci taktiež môžu využiť stacionárne bicykle a steppery. Na prízemí budovy plavárne sa nachádza bar s bufetom, v ktorom si zákazníci okrem niektorých druhov fastfoodu a nealkoholických nápojov môžu taktiež zakúpiť doplnky výživy a vitamíny.

Zákazníci môžu využiť služieb fitness centra na základe jednorazového vstupu alebo permanentky. Fitcentrum plaváreň ponúka možnosť zakúpiť si len permanentky vstupové, a to presnejšie na 15 alebo 24 vstupov.

Fitcentrum Plaváreň v oblasti marketingovej komunikácie využíva najmä webové stránky mestskej plavárne, keďže je jej súčasťou a svoju vlastnú doménu nevlastní. Webové stránky plavárne je možné nájsť na adrese <http://www.zzo.sk/> (Príloha č. 5). Na týchto stránkach sa nachádzajú informácie o Fitcentre Plaváreň, jeho otváracích hodinách, cenách, ako aj novinky, zmeny a aktuality. Taktiež uverejňuje aktuálne informácie na webových stránkach mesta.

Ďalšou formou komunikácie je profil na sociálnej sieti Facebook, na ktorom sú taktiež, podobne ako na stránkach plavárne, uverejňované a zdieľané aktuálne správy, novinky, akcie týkajúce sa nielen samotného Fitcentra, ale aj iných záležitostí mesta Čadca.

Mestská plaváreň taktiež využíva outdoorovú reklamu (billboard), ktorý sa nachádza vedľa hlavnej cesty v smere z Rakovej do centra mesta. Táto reklama zahŕňa celý komplex služieb vrátane Fitcentra Plaváreň, nejedná sa teda o samostatnú reklamu Fitcentra Plaváreň.

Fitness Spinning

Fitness centrum Fitness Spinning je súčasťou hotela Centrum, ktoré sa nachádza v centre mesta Čadca. Ako už z názvu samotného fitness centra vyplýva, toto zariadenie poskytuje svojim zákazníkom okrem možnosti silového a kondičného cvičenia aj možnosť využiť spinning. Pred hotelom sa nachádza parkovisko, ktoré je však rozmerovo menšie, je určené primárne zákazníkom ubytovaným v hoteli a návštevníkom fitness centra teda poskytuje len obmedzenú možnosť parkovania. Zákazníci napriek tomu môžu využiť vedľajšie mestské parkovisko, ktoré je však spoplatnené čiastkou 0,50 € za každú začatú hodinu počas pracovných dní v čase 6:00 – 18:00.

V priestoroch Fitness Spinning ponúka svojim návštevníkom možnosť využitia pánskych a dámskych šatní, ktoré sú však rozmerovo menšie a neposkytujú teda dostatočný priestor v prípade veľkého počtu zákazníkov. V šatniach sa taktiež nachádza jedna sprcha a sociálne zariadenie. Samotné vybavenie fitness centra je zamerané skôr na ženskú časť zákazníkov, ale nachádza sa tu samozrejme aj ťažšia zóna, kde majú zákazníci možnosť cvičiť s ťažkými váhami, činkami a strojmi. Fitness centrum je vybavené stacionárnymi bicyklami, steppermi a rotopedmi značky Action Active. Zákazníci fitness centra majú možnosť taktiež využiť služby osobného trénera, ktorý im je k dispozícii po dohode na recepcii hotela.

Tak ako v predošlých prípadoch aj toto fitness centrum je možné navštíviť na základe zakúpenia jednorazového vstupu alebo permanentky. Zákazníci si môžu zvoliť permanentky časové (mesačná, trojmesačná, ročná) alebo vstupovú (10 vstupov). Zákazníkom, ktorí sú v hoteli ubytovaní je vstup do fitness centra umožnený zadarmo, resp. je v cene ubytovania.

Marketingová komunikácia fitness centra je zameraná hlavne smerom k zákazníkom a záujemcom o ubytovanie v hoteli Centrum. Preto Fitness Spinning nemá vlastné webové stránky, ale informácie o fitness centre sú súčasťou webu hotela (<http://www.hotelcadca.sk/fitness>, Príloha č. 5). To tiež platí o profile, ktorý má hotel vytvorený na sociálnej sieti Facebook. Na týchto stránkach zverejňuje hotel a fitness centrum svoje novinky, pripravované akcie, fotky. Fitness centrum taktiež využíva billboardovú reklamu. Tento billboard sa nachádza cca 5 km od mesta, vedľa hlavného ťahu v smere zo

Žiliny. Väčšinou je však fitness centrum prezentované na plagátoch, prospektoch a reklamách spolu so službami hotela Centrum.

Odlišnosťou od ostatných fitness centier sú súťaže, ktoré často pre svojich zákazníkov Fitness Spinning pripravuje. Do týchto súťaží sú zaradení zákazníci na základe zakúpenia vstupu. V súťažiach majú možnosť zákazníci získať permanentky, prípadne iné hodnotné ceny a poukazy.

2.2.2 Zákazníci

Hlavnú pozornosť každej spoločnosti, ako aj fitness centra určite pútajú práve zákazníci. To isté platí aj v prípade Pro Fitness LK, ktoré pri marketingovom uvažovaní chce plniť ich prania a potreby za súčasného prihliadania na vlastné ciele – zisk, imidž, tržný podiel a ďalšie.

Medzi zákazníkov Pro Fitness LK patria všetci aktívni, ale aj rekreační športovci, ľudia všetkých vekových kategórií, muži aj ženy, s rôznym cieľom, ktorí navštívia fitness centrum, využijú niektorú z jeho služieb, zakúpia si niektorý z jeho ponúkaných tovarov a doplnkov výživy alebo pravidelne využívajú oboje tieto možnosti.

Pro Fitness LK samotné má okrem ostatných zákazníkov 3 hlavné cieľové skupiny. Prvou skupinou sú mladí ľudia do 18 rokov, študenti a držitelia preukazov ISIC, ktorí majú záujem pravidelne navštevovať fitness centrum a využívať jeho služby. Ide o služby týkajúce sa hlavne silového tréningu bez vedenia inštruktorom. Ide teda o zákazníkov, ktorí trénujú sami, podľa svojho individuálneho programu a v čase, ktorý im vyhovuje. Druhou skupinou zákazníkov sú športovci v každom veku, ktorí sa venujú prevažne thajskému boxu. Táto skupina zákazníkov má záujem navštevovať fitness centrum pravidelne, aby sa tak zúčastnili tréningov vedených trénerom. Taktiež majú záujem navštevovať fitness centrum mimo tréningov a rozvíjať svoju fyzickú silu. Tretiu skupinu, na ktorú sa fitness centrum orientuje, tvoria dospelé pracujúce ženy, ktoré dbajú na svoje zdravie, vyznávajú zdravý životný štýl a majú záujem udržiavať svoju kondíciu nenáročným cvičením pod vedením inštruktora.

Ďalej je taktiež možné podľa majiteľa fitness centra zákazníkov segmentovať do 5 vekových kategórií. Ide o zákazníkov vo veku do 18 rokov, ktorí tvoria zhruba 15 %

z celkového počtu návštevníkov fitness centra, zákazníci vo veku 18 až 26 rokov (30 %), ďalej zákazníci vo veku 27 až 35 rokov (30 %), vo veku 36 až 49 rokov (20 %) a nakoniec zákazníci vo veku 50 rokov a viac, tvoriaci 5 % zákazníkov. Je teda zrejmé, že viac ako polovicu zákazníkov (60 %) tvoria práve zákazníci vo veku od 18 do 36 rokov a sú teda hlavnou cieľovou skupinou z hľadiska veku.

2.2.3 Dodávatelia

Bartáková (2007) definuje dodávateľov ako firmy a jednotlivcov, ktorí dodávajú fitness centru potrebné zdroje pre jeho fungovanie. Okrem materiálnych zdrojov tu taktiež zaraďuje prácu, stroje a zariadenia, služby, poradenstvo a iné.

Fitness centrum Pro Fitness LK má vo svojich priestoroch umiestnené posilňovacie stroje a veže od českého výrobcu LAX, s. r. o., ktorý má sídlo v Uherském Hradišti. Dodávateľom fitness centra je taktiež spoločnosť Franka Sport, od ktorej nakupuje činky, tyče, „jednoručky“, kotúče a iné závažia. Rovnako tu radíme dodávateľov doplnkov výživy, ktoré taktiež fitness centrum ponúka svojim zákazníkom od rôznych výrobcov ako BSN, Optimum Nutrition, NUTREND, Scitec Nutrition a iné.

Okrem týchto dodávateľov sem taktiež patria dodávatelia energií a prenajímateľ priestorov. V prípade elektrickej energie ide o spoločnosť Slovenské elektrárne, a. s.. Dodávky vody a kanalizačné služby zabezpečuje spoločnosť Severoslovenské vodárne a kanalizácie, a. s.. Nájomné za využívanie priestorov, v ktorých fitness centrum sídli je vo výške 1 000 €/mesiac. Fitness centrum, resp. jej majiteľ taktiež využíva služby Všeobecnej úverovej banky, a. s., ktorá je poskytovateľom úveru splatného do 5 rokov odo dňa založenia fitness centra³.

2.2.4 Distribútori a marketingoví prostredníci

Do tejto skupiny mikroprostredia patria sprostredkovatelia rôznych služieb a operácií, ktoré fitness centru umožňujú a uľahčujú realizáciu rôznych obchodných operácií, napomáhajú pri predaji a distribúcii produktov, pri výskume trhu, komunikácii, ale aj finančných transakciách a poistení (Bartáková, 2007).

³ Informácie o výške úveru neboli majiteľom fitness centra pre potreby diplomovej práce poskytnuté.

Medzi distribútorov Pro Fitness LK patria spoločnosti Direct Parcel Distribution SK, s. r. o. (DPD, s. r. o.) a spoločnosť Slovak Parcel Service, s. r. o. (UPS, s. r. o.). Tieto spoločnosti zabezpečujú pre fitness centrum distribúciu spotrebného materiálu, doplnkov výživy a cvičebných pomôcok.

Fitness centrum taktiež využíva služby grafického štúdia Fresh idea, s. r. o. sídliaceho v Čadci, ktoré mu vyhotovuje, upravuje a dodáva požadované materiály v podobe plagátov, letákov, brožúr, newsletterov, propagačných materiálov a permanentiek.

2.2.5 Verejnosť

Do verejnosti je možné zaradiť skupinu subjektov, ktorá určitým spôsobom prejavuje potenciálny alebo skutočný záujem, prípadne má vplyv na schopnosť fitness centra dosiahnuť svoj cieľ.

V prípade Pro Fitness LK môžeme medzi médií zaradiť internet, presnejšie sociálnu sieť Facebook, na ktorej má fitness centrum svoj profil a webové stránky. Ďalej tu môžeme zaradiť internetové stránky médií, prevažne stránky mesta Čadce (<http://www.mestocadca.sk/>) a regionálneho portálu <http://www.kysuceonline.sk/>, ktoré určitým spôsobom zviditeľňujú fitness centrum vo svojich článkoch o športových akciách konajúcich sa v priestoroch Pro Fitness LK.

2.3 Charakteristika makroprostredia fitness centra

V prvom rade ako na každú firmu, aj na fitness centrum a jeho činnosť, pôsobia prvky makroprostredia, ktoré predstavujú nepredvídateľné, prípadne čiastočne predvídateľné vplyvy okolia. Tieto vplyvy je možné všeobecne členiť do šiestich hlavných oblastí: demografické prostredie, ekonomické prostredie, legislatívne prostredie, prírodné prostredie, inovačné prostredie a sociálno-kultúrne prostredie (Kozel, 2006).

Aby bolo možné čo najlepšie a najpresnejšie odhadnúť budúci vývoj a zmeny týchto vplyvov, je potrebné čo možno najlepšie poznať a sledovať makroprostredie, v ktorom Pro Fitness LK prevádzkuje svoju činnosť.

2.3.1 Demografické prostredie

V rámci demografického prostredia zaujímajú fitness centrum hlavne informácie o ľuďoch, pretože práve oni vytvárajú trh, ktorý sa môže, prípadne sa už stal cieľovým. Tieto informácie sú základom pre vytváranie segmentov fitness centra, ich veľkosti a štruktúry (Kozel, 2006).

Keďže sa diplomová práca zaoberá fitness centrom, ktoré sa nachádza v meste Čadca, bude táto kapitola venovaná hlavne štatistikám patriacim tejto oblasti, a teda okresu a samotnému mestu Čadca.

Okres Čadca, ktorý patrí do Žilinského samosprávneho kraja, má s rozlohou 761 km² s počtom obyvateľov 91 521⁴ hustotu zaľudnenia 120 ob./ km² (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2013). Samotné mesto Čadca, v ktorého centre sa Pro Fitness LK nachádza, má rozlohu 56,792 km² a počet obyvateľov 25 144⁵ (Mesto Čadca, 2013), čo predstavuje hustotu zaľudnenia 443 ob./ km². Obyvateľstvo vzhľadom na pohlavie pozostáva z 50,72 % žien a 49,28 % mužov, čo teda znamená, že štruktúra obyvateľstvo okresu je z hľadiska tohto faktoru rovnomerná.

V tabuľke 2.4 je zobrazený vývoj počtu obyvateľov v okrese Čadca v rokoch 2002 až 2012. Počet obyvateľov okresu je relatívne stály, no v posledných dvoch rokoch je možné pozorovať jeho nízky pokles, čo sa môže odraziť aj na znížení množstva zákazníkov fitness centra.

Tab. 2.4 Vývoj počtu obyvateľov okresu Čadca

	Rok										
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Počet obyvateľov	92 876	92 958	92 944	92 791	92 651	92 527	92 424	92 455	92 259	91 630	91 521

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2014 + vlastné spracovanie

V Prílohe č. 8 je zobrazená veková štruktúra obyvateľstva okresu Čadca. Táto veková štruktúra obyvateľstva ovplyvňuje skladbu zákazníkov samotného fitness centra. Taktiež má

⁴ Údaj k 31. 12. 2012. V čase písania diplomovej práce nebol štatistickým úradom vydaný novší údaj.

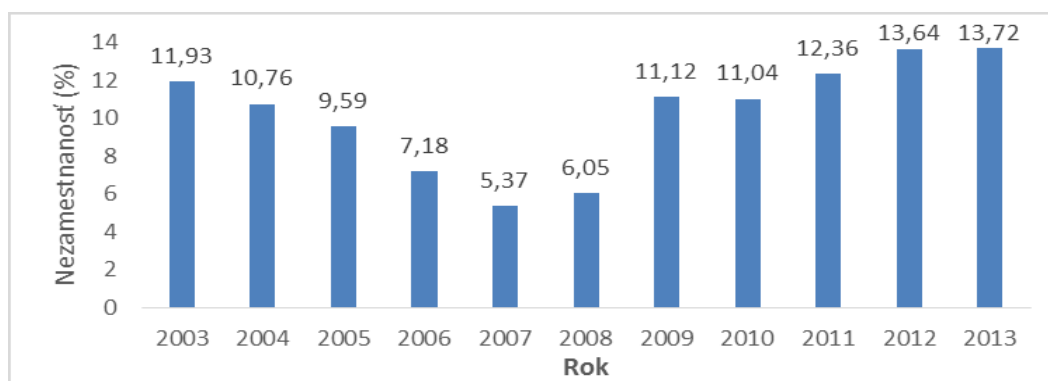
⁵ Údaj k mesiacu december 2012. V čase písania diplomovej práce nebol mestom zverejnený novší údaj.

vplyv na voľbu cieľového segmentu a skupiny zákazníkov, ktorých chce fitness centrum získať. Najväčší počet obyvateľov okresu mesta Čadce je vo veku od 20 do 40 rokov, čo znamená, že sa jedná o segment s najväčším počtom potenciálnych zákazníkov. Tento segment zákazníkov súhlasí s najväčšou skupinou zákazníkov fitness centra, ktorých vek sa pohybuje práve v rozmedzí 18 až 35 rokov (predstavuje zhruba 60 % zákazníkov).

2.3.2 Ekonomické prostredie

Podľa Kozel (2006) ekonomické prostredie predstavuje komplex trendov a tendencií, ktoré znamenajú podnikateľské možnosti. Taktiež sú tu zahrnuté vplyvy, ktoré ovplyvňujú kúpnu silu a výdaje obyvateľstva. Tieto faktory majú teda vplyv na kúpne a spotrebné chovanie jednotlivých subjektov na trhu a taktiež na spôsob využívania zdrojov. Foret (2008) rovnako tvrdí, že znalosť týchto faktorov je pre podnik významná z hľadiska plánovania a budúceho dopytu po službách. Toto všetko je možné aplikovať aj v prípade Pro Fitness LK. Faktory ako nezamestnanosť, hrubý domáci produkt, inflácia a iné makroekonomické ukazovatele majú vplyv na nákupné správanie a uspokojovanie potrieb zákazníkov fitness centra, či už súčasných alebo potenciálnych.

Podľa Štatistického úradu Slovenskej republiky (2014) bola priemerná **nezamestnanosť** v okrese Čadca v roku 2013 na úrovni 13,72 %. Na obrázku 2.2 je uvedený vývoj percentuálnej nezamestnanosti od roku 2003 po rok 2013.



Obr. 2.2 Vývoj nezamestnanosti v okrese Čadca

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2014 + vlastné spracovanie

Je možné vidieť, že najnižšia nezamestnanosť v okrese bola v roku 2007. V roku 2009, teda v čase globálnej ekonomickej krízy, nezamestnanosť stúpila takmer na dvojnásobok

hodnoty predchádzajúceho obdobia. Od tohto roku ďalej nezamestnanosť stúpa, avšak miernym tempom. Ak by nezamestnanosť v okrese aj naďalej stúpala, malo by to za následok zníženie kúpyschopnosti obyvateľstva a taktiež zníženie počtu zákazníkov fitness centra, keďže využívanie služieb fitness centra patrí vo všeobecnosti medzi voľnočasové aktivity, ktoré nie sú pre život človeka nevyhnutné.

Inflácia je ďalším z prvkov ekonomického prostredia, ktorý predstavuje zvýšenie cenovej hladiny oproti minulému obdobiu. Ak inflácia rastie rýchlejšie než príjem, kúpna sila sa v konečnom dôsledku zníži a naopak, čo má ďalej vplyv na správanie obyvateľstva a na ich výdaje. Podobne ako v predchádzajúcom prípade, zvýšenie miery inflácie má vplyv aj na zákazníkov fitness centra. Zákazníci budú musieť pri svojom nákupnom rozhodovaní zohľadniť ceny ostatných produktov potrebných k uspokojeniu ich primárnych potrieb a potrieb, ktoré sú nadradené návšteve fitness centra. Medziročná miera inflácie Slovenskej republiky je uvedená v tabuľke 2.5.

Tab. 2.5 Medziročná miera inflácie Slovenskej republiky

	Rok										
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Inflácia (%)	8,5	7,5	2,7	4,5	2,8	4,6	1,6	1,0	3,9	3,6	1,4

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2014 + vlastné spracovanie

Priemerná mesačná mzda v Žilinskom kraji⁶ bola v roku 2013 na úrovni 705 €. Spolu s ukazovateľmi inflácie a nezamestnanosti vplýva na kúpyschopnosť a nákupné správanie obyvateľstva aj mesačná mzda. Jej nárastom môže fitness centrum očakávať taktiež zvýšenie návštevnosti a záujmu o jeho služby, keďže obyvateľstvo v takomto prípade disponuje väčšími prostriedkami, ktoré môže použiť aj na voľnočasové aktivity, medzi ktoré návšteva fitness centra patrí. Ako je možné vidieť v tabuľke 2.6, priemerná mesačná mzda v Žilinskom kraji má mierne rastúcu tendenciu. V prípade medziročného nárastu priemernej mesačnej mzdy môžeme vidieť naopak klesajúcu tendenciu. V prípade roku 2013 môžeme vidieť, že miera inflácie a medziročný nárast priemernej mzdy má rovnakú hodnotu 1,4 %, čo znamená, že tieto dva ukazovatele rástli v rovnakej miere, čo by nemalo mať vplyv na správanie zákazníkov fitness centra. Zákazník fitness centra by teda z tohto hľadiska mal za jeho služby minúť zhruba rovnakú sumu ako v minulom období.

⁶ Priemerná mesačná mzda pre okres Čadca nie je dostupná.

Tab. 2.6 Priemerná mesačná mzda v Žilinskom kraji

	Rok										
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Priemerná mesačná mzda (€)	400	438	476	517	556	618	628	656	682	695	705
Medziročný nárast (%)	x	9,5	8,7	8,6	7,5	11,2	1,6	4,5	3,9	1,9	1,4

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2014 + vlastné spracovanie

Kúpna sila obyvateľstva na Slovensku v roku 2013 bola podľa výskumnej agentúry GfK (Lichtner, 2013) na úrovni 7 473 € na obyvateľa. To predstavuje o 42 % menšiu kúpnu silu ako priemerná hodnota v rámci Európy. Kúpna sila predstavuje disponibilný príjem občana vrátane štátnych dávok a po odrátaní všetkých daní a príspevkov na charitu. Mesačne to teda predstavuje priemernú hodnotu 622,72 € na obyvateľa, ktorú má k dispozícii na uspokojovanie svojich potrieb.

V tabuľke 2.7 je možné vidieť **čisté príjmy a výdavky súkromných domácností** za rok 2012. V tejto tabuľke sú vyselektované výdavky súvisiace so športom a kultúrou. V prípade pracujúceho obyvateľstva boli súhrnné výdavky týkajúce sa zdravia, rekreácie a kultúry v roku 2012 vo výške 383,41 €. To predstavuje sumu, ktorú priemerne vynaložil pracujúci občan Slovenskej republiky na tieto oblasti. Podobne je tomu tak aj v ostatných prípadoch.

Tab. 2.7 Čisté príjmy a výdavky súkromných domácností za rok 2012

Ukazovateľ	Domácnosti podľa ekonomickej aktivity prednostu domácnosti (v EUR / osoba za rok)			
	pracujúci	nezamestnaný	starobných dôchodcov	iné
zdravie	100,33	57,03	218,57	108,74
rekreácia a kultúra	283,08	123,07	259,11	198,13

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky

Nezamestnaný občan vynaložil priemerne 180,10 € na tieto dve oblasti. V prípade dôchodcu boli tieto výdaje najvyššie, a to 477,68 €. Do položky zdravie však spadajú aj výdaje na lieky, ošetrovanie a pod., ktoré teda nemajú priamo súvis s vynakladaním prostriedkov na šport. Tieto výdaje boli najvyššie v prípade starobných dôchodcov, ktorí vynakladajú veľké množstvo finančných prostriedkov práve na lieky a zdravotné ošetrovanie. Do položky rekreácia a kultúra sa okrem športu radia aktivity ako návšteva kina, divadla, rôznych predstavení

a podobne, ktoré sa dajú považovať za alternatívu k aktívnemu odpočinku v podobe športu. Súhrnná tabuľka všetkých príjmov a výdavkov súkromných domácností sa nachádza v Prílohe č. 8.

2.3.3 Legislatívne prostredie

Legislatívne prostredie predstavuje sústavu zákonov, predpisov a vyhlášok, ktoré zahŕňa vplyv vládnych, politických orgánov a odborových organizácií. V týchto sústavách sú definované určité hospodárske, ekologické, bezpečnostné, akostné a zdravotné požiadavky. Tými pravidlami štát chráni spoločenské záujmy, výrobcov, poskytovateľov služieb, ale aj spotrebiteľov.

V prípade nedodržovania legislatívnych predpisov hrozí Pro Fitness LK postih, nie len v podobe vysokej finančnej pokuty, ale z marketingového hľadiska hrozí taktiež trest v podobe ovplyvnenia povesti a dôveryhodnosti. S tým je spojená strata dôvery ako u zákazníkov, tak aj u ostatných skutočných či potenciálnych partnerov (Kozel, 2006).

Medzi základné normy, ktoré upravujú aj podnikanie, patrí Obchodný zákonník a Živnostenský zákon. Činnosť fitness centra, presnejšie trénerských služieb upravuje taktiež Zákon o službách na vnútornom trhu (2014). Vykonávanie takejto činnosti spadá pod skupinu „Výkon špecializovaných činností v oblasti telesnej kultúry okrem horskej vodcovej činnosti“ a na jej vykonávanie je potrebný doklad o získanej odbornej spôsobilosti. Podmienkou je teda splnenie špecifických požiadaviek pri tomto druhu podnikania, ako absolvovanie vysokej školy, presnejšie oboru telovýchovy, ďalej školenia inštruktorov a trénerov jednotlivých stupňov a tried. Z legislatívneho prostredia sa ďalej prevádzky fitness centra týka taktiež dodržiavanie podmienok Občianskeho zákonníka, Zákona o dani z príjmov, a ďalšie. Okrem toho musí fitness centrum dodržiavať nariadenia a vyhlášky týkajúce sa bezpečnosti, požiarnej ochrany a hygieny. Fitness centrum samotné musí taktiež dodržiavať prevádzkový poriadok, ktorý je uvedený v Prílohe č. 9.

2.3.4 Prírodné prostredie

Kozel (2006) do prírodného prostredia zaraďuje predovšetkým prírodné zdroje, ktoré sú potrebné na výrobu alebo inú činnosť spojenú s firmou. V dnešnej dobe taktiež rastie úloha

požiadaviek na ekológiu a nároky na úsporu niektorých druhov surovín, prípadne energií, ich nedostatok a obnoviteľnosť.

Z pohľadu fitness centra však prírodné prostredie nepatrí medzi najdôležitejšie, keďže sa nejedná o výrobný podnik, ktorý pri svojej činnosti používa prírodné vstupy, ktoré by ďalej premieňal na svoju produkciu. Z prírodného hľadiska sa však môže jednať hlavne o podnebie, v ktorom sa fitness centrum nachádza, a to z dôvodu jeho návštevnosti v jednotlivých ročných obdobiach. Počas zimných mesiacov fitness centrum navštevuje podstatne viac zákazníkov ako je tomu v lete, kedy majú obyvatelia možnosť športového vyžitia aj priamo v prírode v okolí mesta.

2.3.5 Inovačné prostredie

Inovačné prostredie sa v poslednom storočí vyznačuje rýchlymi zmenami v oblasti inovácií a nových technológií. Dochádza taktiež k novému trendu, kedy sa skracujú cykly tržnej životnosti výrobku. Nové technológie ďalej stále viac formujú životy ľudí a menia spôsob premeny vstupov do výroby na jednotlivé výrobky. Zavádzanie nových technológií takisto umožňuje zvyšovať produktivitu práce, znižuje náklady a tým napomáha aj zvyšovaniu konkurencieschopnosti firmy (Kozel, 2006).

Z pohľadu fitness centra však ide hlavne o nové technológie a nové vybavenie ponúkané výrobcami športových zariadení a pomôcok, ktoré môže fitness centrum zaradiť do svojich priestorov a tak zákazníkom ponúknuť nové príležitosti a možnosti cvičenia a iných aktivít. V súčasnosti sa výrobcovia strojov používaných vo fitness centrách snažia čo najlepšie uspokojovať potreby svojich zákazníkov. Vyrábajú sa nové druhy strojov, ktoré poskytujú cvičiacim nové uhly pri precvičovaní partií, sú viac prispôsobiteľné konkrétnej stavbe tela cvičiaceho pri súčasnej snahe znižovania náročnosti ich údržby. Taktiež narastá trend cvičenia s vlastnou váhou tela a na trhu sa objavujú nové pomôcky v podobe lán, hrázd, podložiek, stolíkov a iných pomôcok.

Toto všetko je tiež súčasťou konkurencieschopnosti. Zaradovanie nových strojov a trendov v oblasti posilňovania a fitness znamená pre fitness centrum ďalšie náklady, ktoré

musí vynaložiť, aby tak získalo nových zákazníkov, prípadne si udržalo tých starých, ktorí majú záujem o nové spôsoby tréningu.

Taktiež ide o výrobky a vybavenie fitness centra, ktoré súvisia s jeho prevádzkou a udržiavaním, ako napríklad zdroje osvetlenia, ventilácie, klimatizácie, a ďalšie.

Súčasťou inovačného prostredia sú taktiež nové trendy v oblasti posilňovania a fitness, ktoré sa netýkajú priamo vybavenia a strojov. American College of Sport Medicine (2013) v októbri roku 2013 zverejnila výsledky výskumu v oblasti fitness trendov pre rok 2014. Podľa tohto výskumu sú nadchádzajúcimi trendami cvičenia HIIT (vysoko intenzívne intervalové tréningy), posilňovanie vlastnou váhou, osobné tréningy pod vedením odborníkov a trénerov, funkčné tréningy a do popredia sa má taktiež vrátiť joga. Naopak popularita silových tréningov by mala podľa American College of Sport Medicine klesať.

2.3.6 Sociálno-kultúrne prostredie

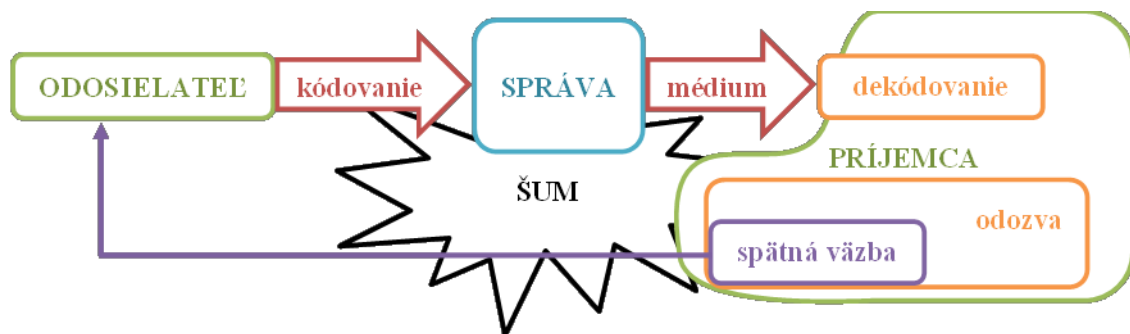
Kozel (2006) ďalej definuje prvky týkajúce sa sociálno-kultúrneho prostredia. Ide o prvky, ktoré majú výrazný vplyv na charakter spotrebného a nákupného správania. Jedná sa hlavne o podobu dopytu, postoja k výrobkom a službám, k reklame, k firme či fitness centru alebo k motivácii k spotrebe.

Správanie ľudí taktiež ovplyvňuje zloženie zákazníkov fitness centra. V posledných rokoch rastú medzi ľuďmi trendy zdravého spôsobu života a zdravého stravovania, s čím nepochybne súvisí aj zvýšenie starostlivosti o svoje telo a tak aj zvýšenie dopytu po športe a aktivitách. Taktiež emancipácia žien v posledných rokoch rastie, čo súvisí s obetovaním svojich „materských povinností“ pre kariéru a osobný rast a má taktiež vplyv na skladbu zákazníkov fitness centier, ktorému takto vznikajú nové cieľové segmenty.

3 Teoretické východiská marketingovej komunikácie

3.1 Komunikačný proces

Vysekalová (2010) uvádza jednoduché Laswellove pojatie komunikačného procesu, ktoré sa zaoberá otázkami: kto, čo, ako, komu a prečo komunikuje. Podrobnejšie členenie komunikačného procesu uvádza Kotler (2007), ktorý zároveň tvrdí, že ak chce firma správne komunikovať, musí porozumieť samotnému fungovaniu komunikácie a teda jej procesu. Tento proces vysvetľuje na reťazci, ktorý pozostáva z deviatich na seba nadväzujúcich prvkov. Hlavnými prvkami a účastníkmi sú odosielateľ a príjemca. Komunikačnými nástrojmi sú potom médiá a odkazy (správy). Štyri ďalšie prvky: kódovanie, dekódovanie, odpoveď a spätná väzba sú primárnymi komunikačnými funkciami. Ako posledným prvom v komunikačnom procese je šum. Naopak Příkrylová (2010) vo svojom popise definuje oproti Kotlerovi len 8 prvkov v komunikačnom procese. Namiesto odozvy, ktorej súčasťou je podľa Kotlera spätná väzba, Příkrylová definuje iba samotnú spätnú väzbu a prvok „odozva“ vypúšťa. Na obrázku 3.1 je znázornený model komunikačného procesu podľa Kotler (2007).



Obr. 3.1 Model komunikačného procesu
Zdroj: Kotler, 2007 + vlastné spracovanie

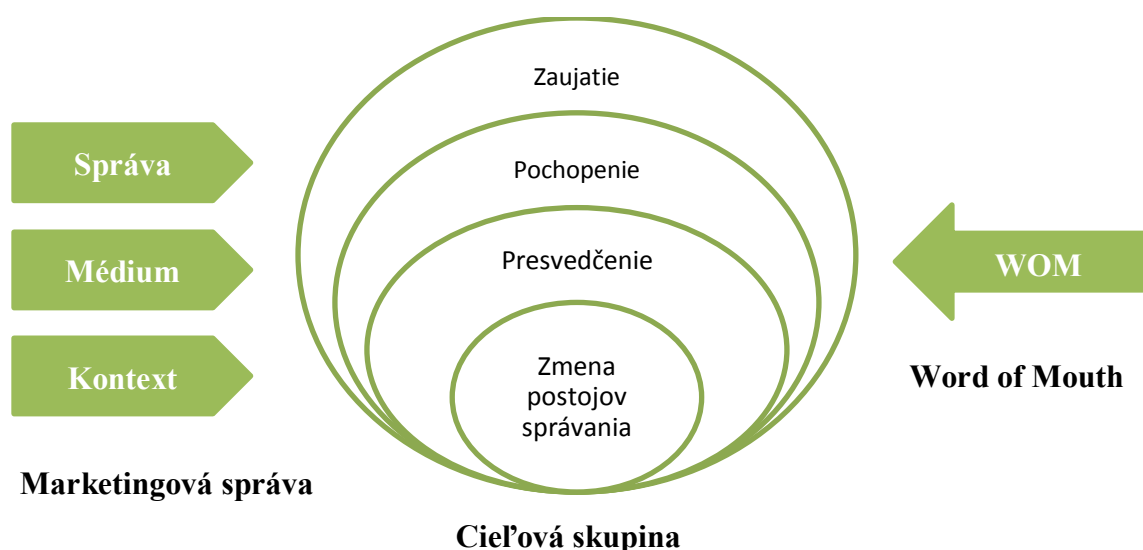
Odosielateľom je organizácia, osoba alebo skupina osôb, ktorá vysiela informácie smerom k príjemcovi alebo príjemcom prostredníctvom komunikačných kanálov. Je iniciátorom komunikačných vzťahov. Příkrylová (2010) ďalej poznamenáva, že tento zdroj informácií by mal byť príjemcom hodnotený ako atraktívny, akceptovateľný a dôveryhodný. **Kódovanie** je proces, v ktorom sú informácie odosielateľom prevedené do podoby, ktorej bude príjemca rozumieť. Môže ísť o slová, znaky, obrázky, grafy, diagramy, fotografie a pod.

alebo ich vzájomnú kombináciu. Kódovanie by podľa Clow (2008) malo byť pre jednotlivé médiá individuálne. **Správou** rozumieme súbor slov, obrázkov, symbolov alebo ich kombináciu, ktorú odosielateľ vysiela smerom k príjemcovi. Příkrylová (2010) ďalej rozvíja, že ide o informáciu alebo súbor informácií, ktorý je vysielaný prostredníctvom komunikačného kanálu s cieľom upútať príjemcovu pozornosť a vzbudiť potrebu, ktorá bude uspokojená spotrebou tovaru alebo služby alebo určitým správaním jednotlivca. Kanály komunikácie, ktorými sa správa prenáša od odosielateľa smerom k príjemcovi sú **médiá**. Příkrylová (2010) hovorí v tomto prípade o komunikačných kanáloch, ktoré ďalej rozdeľuje na dva druhy. Ide o kanály firmou riadené, teda kontrolované a kanály firmou neriadené, teda nekontrolované. **Dekódovanie** je proces, v ktorom príjemca priradzuje určitý význam zakódovaným informáciám prijatým od odosielateľa. Ide teda o pochopenie správy príjemcom. Clow (2008) ďalej dopĺňa fakt, že každý subjekt zachytí správu iným spôsobom, pretože zmyslové vnímanie je u každého subjektu viac či menej odlišné. Týmto spôsobom môže dôjsť k rozdielnemu dekodovaniu, teda odlišnému pochopeniu prijatej správy rôznymi subjektami. Subjekt, ktorý prijíma správu od odosielateľa je **príjemca**. Príjemcami môžu byť spotrebiteľia, zákazníci, distribútori, užívatelia, zamestnanci, vedenie, médiá, verejnosť, a pod. Tomuto článku je potrebné venovať väčšiu pozornosť, pretože príjemca vo veľkej miere ovplyvňuje priebeh a efekt komunikácie. Každý príjemca správy má podľa Vysekalová (2010) zakódované určité zvyky, názory a postoje, ktorými sa vedome, ale aj povedome riadi. Preto je potrebné poznať, kto je príjemcom správy, aby tak mohol byť optimalizovaný komunikačný proces, forma a štylizácia komunikácie. **Odozva** je reakcia príjemcu po tom, čo bol vystavený správe. Odpoveďou môže byť ktorákoľvek z možných reakcií príjemcu. **Spätná väzba** je potom časť odozvy, ktorú príjemca spätne vyšle odosielateľovi. Môže ísť o poďakovanie, pochvalu, hodnotenie, ale aj sťažnosť, hodnotenie a pod. Příkrylová (2010) taktiež tvrdí, že spätná väzba vykazuje, do akej miery komunikácia splnila svoj účel. Súčasťou komunikačného procesu je aj **šum**. Sú to neplánované ruchy alebo skreslenia v priebehu komunikačného procesu, ktoré môžu mať za následok, že príjemca dostane inú správu, než ktorú odosielateľ vyslal. Môže viesť k zlému zakódovaniu či dekodovaniu, nepochopeniu správy, prípadne problému prijatia (Příkrylová, 2010). Clow (2008) navyše hovorí o jave nazývanom cluster, čím pomenúva zahltenie a presýtenie príjemcu médiami, správami, čo má za následok jeho „slepotu“ voči konkrétnej správe odosielateľa.

3.2 Model marketingovej komunikácie

„Marketéri by mali predovšetkým vychádzať z toho, ako bude ich správu vnímať cieľová skupina. Či sa bude výsledná kampaň marketérom páčiť alebo nie, je naopak celkom nepodstatné“ (Karlíček, 2011, s. 23). Je teda nutné, aby marketingová komunikácia predovšetkým rešpektovala základné princípy ako v prípade medziľudskej komunikácie.

Na obrázku 3.2 je znázornený model zobrazujúci systematizáciu kľúčových fáz efektívnej marketingovej komunikácie. S pomocou tohto modelu by malo byť možné odstrániť typické chyby pri príprave komunikačných kampaní, ktoré ďalej vedú k plytvaniu finančných prostriedkov a nízkej efektivite.



Obr. 3.2 Model marketingovej komunikácie
Zdroj: Karlíček (2011, s. 23)

Tento model má tri hlavné časti: **marketingová správa** (oznámenie, odkaz), **cieľová skupina** a poslednou časťou je **word-of-mouth** (skratka WOM - ústne podanie). Karlíček (2011) vysvetľuje WOM ako neformálnu medziľudskú komunikáciu s akýmkoľvek vzťahom k produktu. Podobne ho definuje aj Kotler (2007), ktorý o ňom hovorí ako o osobnej komunikácii zahrňujúcu výmenu informácií o produkte alebo službe medzi cieľovými zákazníkmi, susedmi, kolegami, priateľmi alebo príbuznými.

3.2.1 Správa, kontext a médium

Podobne ako v subkapitole 3.1 sa aj v tomto prípade pod správou rozumie informácia alebo súbor informácií, ktoré odosielateľ vysiela prostredníctvom určitého kanálu (média) smerom k príjemcovi s cieľom upútať jeho pozornosť, prípadne vyvolať určitú požadovanú reakciu (Přikrylová, 2010). Ako uvádza Karlíček (2011), je nutné zistiť a stanoviť, čo presne má byť obsahom komunikácie smerom k príjemcovi. Taktiež je potrebné zabezpečiť, aby použité prvky komunikácie niesli skutočne ten význam, ktorý je požadovaný, pretože rôznou kombináciou týchto prvkov je možné vyvolať prakticky nekonečné množstvo variant a uhlov pohľadu. V prípade zlej kombinácie môže dôjsť k nepochopeniu správy, prípadne až k úplne opačnému pochopeniu.

Každá komunikácia, teda aj marketingová, sa odohráva v určitom **kontexte alebo situácii**. Tento kontext alebo situácia môže komunikáciu podporovať, ale naopak aj oslabovať. Príkladom môže byť zasiahnutie cieľovej skupiny v momente časovej tiesne, kedy cieľový príjemca nemusí správu vôbec zachytiť. V opačnom prípade, kedy má cieľový subjekt prebytok voľného času, môže byť komunikácia veľmi účinná (Karlíček, 2011).

Odosielateľ vysiela svoju správu a informácie smerom k príjemcovi prostredníctvom určitého **média**. V zásade týmto médiom nie je chápaný len klasický reklamný kanál (napr. rádio, internet, televízia), ale prakticky akýkoľvek prostriedok, ktorý sprostredkuje cieľovej skupine danú informáciu alebo správu. Správna voľba tohto média je dôležitým predpokladom pre efektívnu komunikáciu, pretože v prípade voľby média, ktoré nezodpovedá správaniu danej cieľovej skupiny príjemcov, nebude táto komunikácia účinná.

3.2.2 Zaujatie pozornosti

Vysekalová (2011) definuje vnímanie ako **selektívny proces**, počas ktorého vnímame a spracovávame podnety podľa ich dôležitosti, ktorú im prisudzujeme. Taktiež je tento proces ovplyvnený našim hodnotovým systémom, kultúrou, sociálnym prostredím, potrebami, záľubami, predchádzajúcimi skúsenosťami a očakávaniami o budúcnosti. Přikrylová (2010) túto selektivitu ďalej vysvetľuje na príklade informácií a správ vysielaných z rôznych zdrojov. Ide o komunikáciu profesionálnu, osobnú, reklamnú, internetovú a inú, ktorá pochádza od

seba nezávislých zdrojov. Taktiež hovorí o neschopnosti príjemcu všetky tieto správy a informácie zachytiť, čo teda vyvoláva spomínané selektívne vnímanie. Ide o proces, v ktorom zákazník, resp. príjemca informácií tieto informácie nevedome filtruje a v podstate zachytí len tie, ktoré upútajú jeho pozornosť. Nepozornosť potom predstavuje informácie a správy, ktoré príjemca nezachytí, ktoré nevníma.

Vo všeobecnej rovine rozlišuje Vysekálová (2011) 2 druhy pozornosti. Ide o **pozornosť mimovoľnú a pozornosť zámernú**. V prípade mimovoľnej pozornosti sa jedná o pozornosť, kedy príjemca bezprostredne reaguje na podnety z okolia, prípadne meniace sa prostredie. Aby odosielateľ správy získal túto pozornosť príjemcu, bude musieť vynaložiť väčšie úsilie a kreativitu, než v prípade zámernej pozornosti. Pozornosť zámerná je naopak súčasťou vedomej psychickej regulácie. V tomto prípade ide o výber podnetov na základe významu pre príjemcu, kedy sám prejavuje záujem o určitý druh informácií a vyhľadáva ich, zaujíma sa o danú tému.

Karlíček (2011) zdieľa rovnaký názor na zahltenie príjemcov informáciami a ich selektívne vnímanie. Preto ďalej spomína potrebu využívať **kreatívne riešenia**, ktorých cieľom je určitým spôsobom správy vysielané príjemcom zatraktívniť. Tieto kreatívne riešenia sú podľa neho najčastejšie založené na humore, erotike, deťoch, zvieratách, celebritách, hudbe a zvukoch, farbách, príbehoch, záhadách a pod. V tomto poukazuje na využitie guerilla marketingu, ktorý je bližšie popísaný v subkapitole 3.5.5.

3.2.3 Pochopenie

Ďalším z kritických prvkov úspechu marketingovej, ale aj bežnej komunikácie, je správne pochopenie vyslanej správy alebo informácie. Marketingová komunikácia môže byť efektívna len v prípade, ak je zasiahnutá cieľová skupina a táto skupina je zároveň **schopná a ochotná túto správu dekodovať**. Častou príčinou nepochopenia správy býva samotný jazyk, ktorý danej cieľovej skupine nie je príbuzný, prípadne mu nerozumie. Ďalšie problémy môže spôsobiť prehnaná kreativita, pri ktorej zaniká podstata samotnej komunikovanej správy. Aby bola teda marketingová komunikácia a správa správne pochopená, mala by byť vo všeobecnej rovine čo možno **najjednoduchšia** a jej **spracovanie** čo možno **najpríjemnejšie**.

Rozpoznanie značky, produktu, prípadne služby by malo byť zároveň okamžité (Karlíček, 2011).

3.2.4 Presvedčenie

Cieľom marketingovej komunikácie je presvedčiť verejnosť, či zákazníka. Teda na základe presne stanoveného cieľa a spôsobu prenosu informácií postupne zmeniť postoje, názory alebo správanie zákazníka, verejnosti voči spoločnosti alebo výrobkom, či službám, ktoré ponúka. Jedná sa teda o modifikáciu motivácie, znalostí, predstáv, postojov, hodnôt a iných prvkov mentality (Přikrylová, 2010). Karlíček (2011) rovnako tvrdí, že presvedčenie cieľovej skupiny je **najdôležitejším momentom marketingovej komunikácie**. Vo všeobecnej rovine taktiež hovorí o zvýšení atraktivity a kredibility danej značky, produktu alebo služby oproti konkurencii.

Přikrylová (2010) následne hovorí aj o pravidle **minimálneho účinku marketingovej komunikácie**. Toto pravidlo hovorí o tom, že ak komunikácia a informácie, ktoré odosielateľ vyslal nepresvedčia nových zákazníkov, poslúžia aspoň k posilneniu lojality súčasných zákazníkov. Týmto poukazuje na základ úspešnosti podniku, a teda na lojálnych zákazníkov. Odôvodňuje to taktiež nižšími marketingovými nákladmi na udržanie súčasných zákazníkov, čomu tak nie je v prípade získavania zákazníkov nových.

3.2.5 Word of Mouth

Silverman (2011), podobne ako autori v predchádzajúcich subkapitolách, opäť hovorí o presýtení a preťažení ľudí informáciami. Ľudia vo všeobecnosti podľa neho neustále hľadajú spôsoby, ktoré by im veci učinili ľahšími a jednoduchšími. Preto namiesto zhromažďovania a štúdia všetkých možných informácií o produkte alebo službe a absolvovania zložitého rozhodovacieho procesu, ktorý dôsledkom nedostatku vedomostí nemusí dopadnúť správne, ľudia hľadajú informácie u niekoho iného. Toto predávanie informácií nazýva pojmom **word of mouth (WOM)**, teda ústne podanie informácií. Rovnako spolu s Karlíček (2011) hovorí o väčšej sile a schopnosti ústneho podania presvedčiť príjemcu k požadovanému správaniu alebo postoj, než je tomu v prípade klasických marketingových komunikačných nástrojoch.

Karlíček (2011) ďalej tvrdí, že účinok ústneho podania informácií vo všeobecnej rovine výrazne prevyšuje účinok inej marketingovej komunikácie. Produkt, ktorý vyvoláva negatívne WOM, teda má medzi užívateľmi negatívne hodnotenie, ktoré si medzi sebou ďalej posúvajú, nemôže byť marketingovou komunikáciou zachránený. Naopak pozitívne WOM môže túto komunikáciu zásadným spôsobom posilniť a v niektorých prípadoch dokonca úplne nahradiť. Word of mouth Karlíček taktiež rozdeľuje do dvoch kategórií: **off-line WOM a on-line WOM**. Off-line word of mouth, respektíve šírenie ústnym podaním znamená predávanie informácií medzi samotnými príjemcami správy. Ide o situáciu, kedy príjemca dostáva sprostredkovanú správu alebo informácie od iného príjemcu osobne, v bežnej reči. Môže ísť o skúsenosti známych, rodiny, priateľov alebo odborníkov a pod. V prípade on-line WOM sa jedná o šírenie informácie alebo správy prostredníctvom internetu. Tu je ďalej potrebné rozlíšiť, či je v prípade off-line WOM zdrojom informácie osoba, ktorú príjemca pozná aj v reálnom živote, alebo je týmto zdrojom anonymná osoba, prípadne osoba, ktorú príjemca nepozná. Z týchto dvoch variantov má potom väčší vplyv na príjemcu práve osoba, ktorú príjemca správy pozná aj v osobnom živote, je teda preňho dôveryhodnejšia.

3.3 Ciele marketingovej komunikácie

Podľa Příkrylová (2010) je stanovenie cieľov jedno z najdôležitejších manažérskych rozhodnutí, ktoré musí vychádzať zo strategických marketingových cieľov. Taktiež by malo posilňovať firemnú povesť a imidž. Faktormi, ktoré ovplyvňujú definovanie týchto cieľov sú charakter cieľovej skupiny, ktorej je marketingová komunikácia smerovaná a životný cyklus výrobku. V prípade služieb sa v tomto prípade jedná hlavne o životný cyklus značky.

Medzi tradičné ciele marketingovej komunikácie v oblasti služieb podľa Vašítková (2008) patrí **informovanie** zákazníkov služieb o ich výhodách, **vybudovanie preferencie** služieb u zákazníkov, **presvedčenie** zákazníkov, aby služby kúpili alebo využili, **pripomínanie** priebežne poskytovaných produktov služieb, **rozlišovanie ponuky** služieb od konkurencie, a **tlačenie filozofie a hodnôt** firmy okruhu cieľových zákazníkov.

Bartáková (2007) ciele marketingovej komunikácie delí len do troch základných skupín. Prvou skupinou je **informovanie**, ktorého predmetom je informovať cieľový trh o vlastnostiach produktu alebo služby a zároveň tak vyvolať záujem a dopyt. Druhou skupinou

je **presvedčanie**. Je to prístup používaný najmä v období zvýšeného konkurenčného súperenia, kedy sa na trhu vyskytujú viacerí konkurenti s podobnou ponukou. Poslednou skupinou je **pripomínanie**. Jeho úlohou je upevňovať pozitívny postoj a lojalitu zákazníkov k produktu, službe, značke a pod., pretože sú neustále vystavený konkurenčným spoločnostiam.

Vašítková (2008) ďalej hovorí, že ciele marketingovej komunikácie závisia od charakteru organizácie, no vo všetkých prípadoch by mali spĺňať pravidlo **SMART**. To znamená, že ciele marketingovej komunikácie by mali byť (S) špecifické, (M) merateľné, (A) akceptovateľné, (R) realizovateľné a (T) termínované.

3.4 Komunikačný mix

Komunikačný mix je mnohými autormi (Přikrylová, 2010; Kotler, 2007; Vašítková, 2008) definovaný podobne, a to ako súbor marketingových nástrojov slúžiaci k dosiahnutiu stanovených podnikateľských cieľov.

Kotler (2007) uvádza, že medzi nástroje komunikačného mixu patrí **reklama, osobný predaj, podpora predaja, public relations** (práca s verejnosťou) a **priamy marketing**. Vysekalová (2012) ďalej charakterizuje ďalšie dve zložky, a to **sponzoring a nové médiá**. Přikrylová (2010) namiesto nových médií oproti Vysekalová (2012) uvádza **veľtrhy a výstavy**. Rovnako ako v predchádzajúcich prípadoch, tradičné formy ako reklama, osobný predaj, podpora predaja uvádza aj Vašítková (2008). Ďalej však hovorí aj o nových formách a nástrojoch marketingovej komunikácie, medzi ktoré radí **direct mailing, internetovú komunikáciu, event marketing, guerilla marketing, virálny marketing a product placement**. V nasledujúcej časti kapitoly sú rozobrané vybrané nástroje komunikačného mixu.

3.4.1 Reklama

Reklama je nástrojom komunikačného mixu, ktorý býva často považovaný za synonymum marketingovej komunikácie, pretože je najviditeľnejším nástrojom marketingovej komunikácie (Pelsmacker, 2013).

Podľa Kotler (2007, s. 809) je možné reklamu definovať ako „každú platenú formu nepersonálnej prezentácie a komunikácie myšlienok, výrobkov alebo služieb identifikovateľného sponzora.“

Karlíček (2011) definuje reklamu ako komunikačnú disciplínu, ktorou je možné efektívne predávať marketingové správy masovým cieľovým segmentom. Taktiež o nej hovorí ako o „vlajkovej lodi“ marketingovej komunikácie. Rovnako ako Bartáková (2007) tvrdí, že pomocou reklamy je možné plniť ciele ako informovať, presvedčovať a pripomínať produkt či službu cieľovému segmentu. Jej hlavnými funkciami majú byť **zvyšovanie povedomia o značke a ovplyvňovanie postojov k nej** (tzv. brand building).

Efektívnou reklamou je taká, ktorá vyvolá a udrží pozornosť zákazníka dostatočne dlho, až začne vnímať obsah komunikačného oznámenia. Nositeľom tohto oznámenia alebo správy je už spomínané médium, ktoré musí odosielateľ vybrať tak, aby bol dosiahnutý maximálny efekt komunikačného procesu. Bartáková (2007) hovorí, že proces tvorby samotnej reklamy zahŕňa **identifikáciu cieľového publika** a jeho definovanie, **určenie očakávanej reakcie**, ktorú chce odosielateľ správy vyvolať (nákup, preferenciu, poznanie, atď.), **výber správy**, jej obsahu, štruktúry a formátu, **výber médií**, kanálov, **výber zdroja**, od ktorého bude správa pochádzať a **získovanie spätnej väzby**, ktorú by mal odosielateľ správy sledovať.

3.4.2 Direct marketing

Kotler (2007) definuje direct marketing (alebo priamy marketing) ako priamu komunikáciu so starostlivo vybranými individuálnymi zákazníkmi s cieľom získať okamžitú spätnú väzbu. Taktiež ďalej hovorí, že cieľom direct marketingu je zároveň budovať so zákazníkmi dlhodobé vzťahy. Jedná sa teda o užšie zameranú formu marketingovej komunikácie, než je tomu napríklad v prípade reklamy, ktorej typickým rysom je masovosť.

Bartáková (2007) a Pelsmacker (2013) rovnako hovoria o pokroku v oblasti **výpočtovej techniky, automatizácie** a databázových systémov, ktoré spoločne podporujú využívanie priameho marketingu. Taktiež poukazujú na náklady spojené s využívaním tejto formy marketingovej komunikácie, ktoré sú v porovnaní s masovými formami nižšie. Okrem

týchto východísk priameho marketingu Bartáková (2007) ďalej uvádza ďalšie východiská. Patrí tu **presýtenosť** spotrebiteľov **informáciami**, kedy klasická podoba reklamy prestáva byť účinná, **rozdrobenosť trhu** na špecifické segmenty, ktoré je možné cielene a teda aj efektívnejšie zasiahnuť práve priamym marketingom a posledným východiskom je aj **rastúci význam CRM** (customer relationship management), teda význam udržiavania dlhodobých vzťahov so zákazníkmi, kedy priamy marketing pomáha rozvíjať osobnejší vzťah, merať odozvu a vytvárať priestor pre rozvoj rentabilných vzťahov. Priamy marketing je teda komunikačnou disciplínou, ktorá umožňuje **presné zacielenie, výraznú adaptáciu zdieľanej správy a vyvolanie okamžitej reakcie**.

3.4.3 Osobný predaj

Osobný predaj je určitá prezentácia produktu či služby priamo výrobcom alebo jeho zástupcom zákazníkovi. Hlavnou výhodou tejto formy komunikácie je to, že prebieha v rovnakom čase a na rovnakom mieste pre obe strany tejto komunikácie, čo predávajúcemu alebo poskytovateľovi služby ponúka možnosť získať okamžitú spätnú väzbu (Přikrylová, 2010). Taktiež je jeho výhodou možnosť prispôbiť predvádzaný produkt alebo službu do istej miery potrebám zákazníka a vďaka tomu vytvoriť trvalejší a dôveryhodnejší vzťah.

Podstatnou výhodou osobného predaja sú taktiež pomerne nízke náklady spojené s jeho využitím. Súvisí to s tým, že osobný predaj je možné využiť vtedy, ak je potrebné osloviť pomerne malú, úzko špecifikovanú skupinu zákazníkov. Preto aj celkový počet kontaktov býva pomerne menší. Tento nástroj teda nie je vhodný pri komunikácii, ktorej cieľom je osloviť veľké masy zákazníkov (Karlíček, 2011).

3.4.4 Podpora predaja

Podpora predaja zahŕňa aktivity, ktoré stimulujú prostredníctvom určitých podnetov predaj služieb. Vašítková (2008) ďalej uvádza, že podpora predaja je zameraná na články distribučných ciest alebo na konečného spotrebiteľa. Nákup sa stáva atraktívnejší prostredníctvom kupónov, prémie, súťaží, ponuky bezplatnej prezentácie poskytovanej služby, výherných lotérií, reklamných a darčkových predmetov. Vašítková (2008) do podpory predaja taktiež zahŕňa výstavy a veľtrhy, ktoré oproti nej Vysekalová (2012) definuje ako

samostatný prvok komunikačného mixu. Kotler (2007) zároveň porovnáva podporu predaja s reklamou a hovorí: „Zatiaľ čo reklama ponúka dôvody, prečo si výrobok či službu kúpiť, podpora predaja ponúka dôvody, prečo si ju kúpiť práve teraz.“

Vašítková (2008) a Pelsmacker (2003) zároveň hovoria aj o nevýhode podpory predaja, ktorou je jej krátkodobé pôsobenie. Podpora predaja pôsobí len po dobu jej uplatnenia. Karlíček (2011) taktiež ako nevýhodu podpory predaja uvádza jej vyššie náklady spojené so zľavami, nižšími maržami, nákladmi pri organizovaní súťaží a podobne. Naopak ale ako výhodu podpory predaja uvádza možnosť ľahkého vyhodnocovania kampaní, keďže je jej účinok taktiež ľahko identifikovateľný. Tento účinok je možné merať napr. počtom využitých kupónov, vyžiadaných premií, rozdanych vzoriek, účastníkov súťaže atď. Najbežnejším spôsobom hodnotenia účinnosti sú však samotné zmeny v objeme predaja.

Přikrylová (2010) spolu s Bartáková (2007) rovnako hovoria o troch možných zameraniach podpory predaja, resp. o troch cieľových skupinách. Jedná sa o konečných spotrebiteľov, obchodných sprostredkovateľov a obchodný personál. Podľa toho rozlišujú **spotrebiteľskú podporu predaja, obchodnú podporu predaja a podporu predaja obchodného personálu.**

Spotrebiteľská podpora predaja je určená primárne na povzbudenie zákazníka k vyskúšaniu produktu a odlákaniu ho od ponuky konkurencie. Taktiež je možné použiť túto podporu na odmenu zákazníka za jeho vernosť. Medzi najpoužívanejšie prostriedky spotrebiteľskej podpory predaja Bartáková (2007) radí **vzorky produktu (služby) na vyskúšanie (tzv. sampling)**, kedy sa tieto poskytujú bezplatne, prípadne za symbolickú cenu. Jedná sa o najúčinnější no zároveň najdrahší spôsob oslovenia zákazníka. Ďalej tu patria **kupóny**, ktoré zákazníci dostávajú pri nákupe, ktorého cena prevyšuje určitú hodnotu. Po nazbieraní stanoveného počtu kupónov môžu zákazníci získať zľavu na tovar, prípadne ho dostať zdarma. Spoločnosti môžu taktiež použiť **výpredajové ceny**, kedy poskytujú výrazné zľavy pri poklese predaja, pri zavádzaní nového výrobku alebo služby. Ďalej **premie**, ktoré predstavujú bezplatnú ponuku tovaru alebo služby ako podnet k nákupu určitého výrobku alebo služby. Ďalším prostriedkom podpory predaja sú **súťaže a hry**, ktoré sú zábavným typom propagácie. Táto propagácia si však vyžaduje vysokú kontrolu a stanovenie pravidiel. Taktiež musí byť v súlade s predpismi a zákonmi. Poslednými prostriedkami, ktoré sa

zaraďujú do spotrebiteľskej podpory predaja sú **poukážky** na nákup určitých druhov tovaru alebo služieb za podstate nižšiu cenu, **množstevné zľavy** pri kúpe väčšieho množstva tovaru a **darčeky**, ktoré sú rozšírenou formou podpory predaja, kedy je zákazníkovi poskytnutý predmet alebo suvenír.

Na obrázku 3.3 sú zobrazené možné ciele a cieľové skupiny uskutočňovania podpory predaja podľa Pelsmacker (2003).



Obr. 3.3 Ciele a cieľové skupiny zákazníckej podpory predaja
Zdroj: Pelsmacker, 2003, s. 360

Ďalším druhom podpory predaja, ktorú uvádzajú Přikrylová (2010) spolu s Bartáková (2007) je **obchodná podpora predaja**. Jej úlohou je podnietiť obchodníkov aby prevzali tovar do svojho sortimentu, aby ho nakupovali vo väčších množstvách, venovali mu zvýšenú pozornosť pri vystavení a podobne. Tento druh podpory predaja je však relevantnejší v prípade tovarov.

Posledným uvádzaným druhom je **podpora predaja obchodného personálu**, ktorá má za úlohu motivovať obchodný personál k vyššiemu predajnému úsiliu. V tomto prípade sa uplatňujú predovšetkým informačné školenia, vyplácanie bonusov a súťaže, prípadne ceny pre najlepších predajcov.

3.4.5 Public relations

Public relations, PR alebo vzťahy s verejnosťou je riadená obojsmerná komunikácia určitého subjektu, ktorá má väzbu na rôzne druhy verejnosti. Cieľom tejto komunikácie je spoznať a ovplyvňovať postoje verejnosti (teda verejného mienenia), získať porozumenie a budovať dobré meno. Taktiež sa jedná o budovanie pozitívneho obrazu danej spoločnosti

v očiach verejnosti. Je to komplexný nástroj, ktorý v sebe zahŕňa sociológiu, psychológiu, žurnalistiku, rétoriku a ďalšie (Přikrylová, 2010). Public relations je taktiež definované ako dialóg medzi organizáciou a skupinami, ktoré rozhodujú o úspechu či neúspechu organizácie (tzv. stakeholders) (Karlíček 2011).

Bartáková (2007) hovorí o pozitívnych vlastnostiach public relations, ktorými sú minimalizácia nákladov a pomerne vysoká účinnosť a dôveryhodnosť vysielaných informácií a správ. Naopak za negatívnu stránku spolu s Pelsmacker (2013) považuje absenciu a nemožnosť kontroly informácií, ktoré sa dostanú na verejnosť prostredníctvom komunikácie.

Podľa zamerania PR na jednotlivé cieľové skupiny je prácu s verejnosťou možné rozčleniť na celú radu čiastkových aktivít. **Media relations** môžeme pritom považovať za najdôležitejšiu z nich z hľadiska marketingovej komunikácie (Karlíček, 2011).

Media relations sú využívané predovšetkým k dvom kľúčovým úlohám. Slúžia k vyvolaniu neplatenej pozitívnej publicity a predchádzaniu a riadeniu negatívnej publicity. Ďalej Karlíček (2011) tvrdí, že novinári sú vo všeobecnosti považovaní za nezávislých a teda aj objektívnych, čo je dôvodom vysokej efektivity tohto druhu PR. Podľa neho sa môže neznáma značka stať hviezdou aj v priebehu niekoľkých hodín. Zároveň však dodáva, že na druhej strane je možné negatívnou publicitou za relatívne krátky čas značku zničiť. Za zásadný rozdiel od reklamy uvádza fakt, že PR je neplatenou formou komunikácie, kedy sú novinári zaplavení množstvom tém, ktoré súvisia s produktom alebo službou a uverejnením týchto informácií chce organizácia získať publicitu. Ako rozdiel taktiež uvádza, že o konečnej podobe článku či iného druhu správy nerozhoduje PR pracovník, ako je tomu v prípade reklamy, ale samotný novinár.

Karlíček (2011) taktiež uvádza nástroje ktoré sa používajú v media relations. Ide o **tlačovú správu** (press release), ktorá je písomnou informáciou alebo správou, prostredníctvom ktorej firma oznamuje určité nové skutočnosti alebo udalosti. Ďalej tu patrí **tlačová konferencia**, ktorej sa zúčastňujú zástupcovia organizácie a novinári. K media relations ďalej patria **mediálne zaujímavé akcie** (tzv. eventy). Tieto eventy sú akcie, udalosti, ktoré sú organizované primárne za účelom získania mediálnej pozornosti a taktiež pozornosti verejnosti. Posledným uvádzaným nástrojom je **odborný komentár**, kedy sú prezentované

názory zamestnancov organizácií a spoločností na spoločenské témy. V praxi však dochádza často k opačnej situácii, kedy sú naopak organizácie kontaktované novinármi s cieľom získania vyjadrení, ktoré sa týkajú danej témy, produktu, aktivít, firmy a podobne.

3.4.6 Event marketing

Zážitkový marketing (alebo event marketing) predstavuje udalosti alebo aktivity, ktoré vytvára firma a pomocou ktorých sprostredkúva cieľovej skupine emocionálne zážitky spojené s jej značkou. Cieľom týchto aktivít je u cieľového segmentu vzbudiť pozitívne emocionálne pocity a posilniť preferenciu značky (Karlíček, 2011). Podľa Frey (2011) sa zákazníci nezúčastňujú týchto eventov aby získali informácie o danej firme, značke alebo produkte, ale z dôvodu samotnej účasti na akcii. Vhodným doplnkom eventov sú prvky, ktoré prilákajú účastníkov a taktiež je vhodné im túto akciu neskôr pripomínať.

Marketingový event privádza cieľovú skupinu k aktívnej účasti, a tým jej sprostredkúva intenzívny emocionálny zážitok práve s danou značkou. Táto aktívna účasť na evente vyvoláva pozitívne emocionálne zážitky spojené s akciou, ktoré sa následne odrážajú aj v pozitívnom hodnotení značky. Najdôležitejšou funkciou event marketingu je budovanie obľúbenosti značky. Taktiež sa jedná aj o zvyšovanie vernosti súčasných zákazníkov k značke, keďže v prípade eventu majú zákazníci príležitosť k neformálnemu osobnému stretnutiu.

Tento nástroj komunikačného mixu je vhodný v kombinácii s inými nástrojmi. Súčasťou eventu môže totiž byť informovanie účastníkov o produkte, sampling, predvádzanie produktu, služby, získavanie kontaktov na potenciálnych zákazníkov, priamy predaj a iné (Karlíček, 2011).

3.4.7 Sponzoring

Sponzoring je možné definovať ako investíciu finančných alebo iných prostriedkov do aktivít tretej strany, ktoré otvárajú prístup ku komerčne využitému potenciálu spojenému s danou aktivitou. Podľa Pelsmacker (2003) sa jedná o nástroj tematickej komunikácie, kedy sponzor napomáha uskutočniť projekt sponzorovanému, ktorý naopak sponzorovi pomáha

naplniť jeho komunikačné ciele. V prípade, že sa tak neuskutoční, nejedná sa o sponzorstvo, ale len o darcovstvo.

Sponzoring sa najčastejšie využíva v prípade spájania značiek s najrôznejšími športovými, kultúrnymi a zábavnými entitami. Typickým zviditeľňovaním sponzora je uvádzanie jeho loga na materiáloch propagujúcu danú akciu, na billboardoch, banneroch a v priestoroch konania akcie, dresoch športovcov a podobne (Karlíček, 2011).

Karlíček (2011) taktiež hovorí o prekrývaní sponzoringu s predchádzajúcim nástrojom komunikačného mixu, event marketingom. V oboch prípadoch je cieľová skupina zasiahnutá marketingovou správou vo chvíli, keď je v dobrom rozpoložení. Ako podstatný rozdiel však uvádza fakt, že v prípade event marketingu je akcia organizovaná priamo danou firmou. Oproti tomu v prípade sponzoringu sa daná firma len pripája k entite, ktorá daný event organizuje. Z tohto hľadiska je sponzoring jednoduchším a flexibilnejším nástrojom než event marketing. Zároveň ale nie je sponzor eventu silne prepojený s entitou, ktorá organizuje danú akciu a súčasne sa dostáva do konkurenčného boja s ostatnými značkami, ktoré event taktiež sponzorujú.

3.5 Trendy v marketingovej komunikácii

Nástupom nových technológií a zariadení sa čoraz viac dostávajú do popredia aj nové formy marketingovej komunikácie. Nasledujúca subkapitola je teda venovaná niektorým novým významným trendom v tejto oblasti

Rozšírením internetu sa výrazne zmenila podoba každého nástroja komunikačného mixu. Výnimkou je ale do istej miery osobný predaj. Súčasťou reklamných rozpočtov sa stala on-line reklama, direct mailing je čoraz viac vytlačovaný e-mailingom, podpora predaja čoraz viac využíva on-line platformy pre rôzne súťaže, vernostné programy či akcie, media relations sa už nezaobídu bez elektronickej podoby tlačového servisu, eventy organizované rôznymi entitami majú už bežne vlastné webové stránky a podobne. Vďaka širokej funkcionalite je on-line komunikácia čoraz užšie prepojená s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu (Karlíček, 2011).

Medzi pozitívne vlastnosti a charakteristiky on-line komunikácie je možné okrem iného zaradiť možnosť presného zacielenia, personalizáciu, interaktivitu, využiteľnosť multimedialných médií a obsahu. On-line komunikácia sa taktiež vyznačuje jednoduchou merateľnosťou účinnosti a relatívne nízkymi nákladmi v porovnaní s niektorými ostatnými nástrojmi. Na druhej strane však rastú obavy užívateľov internetu z ohrozenia ich bezpečnosti a súkromia (Smit, 2013).

3.5.1 Webové stránky

Asi najtypickejším nástrojom on-line komunikácie sú práve webové stránky. V súčasnej dobe sa tento nástroj stal neoddeliteľnou súčasťou komunikačného mixu firiem a organizácií. Podľa Karlíček (2011) je webové stránky možné určitým spôsobom považovať za **nástroj direct marketingu** (umožňujú priamy predaj, sú interaktívne, dokážu prispôbovať obsah a formu, je možné dobre merať ich efektívnosť), **public relations** (umožňujú komunikáciu s kľúčovými skupinami danej organizácie), **reklamný nástroj** (posilnenie image značky) a **nástroj podpory predaja** (on-line kupóny, organizovanie súťaží, a pod.)

Karlíček (2011) ďalej hovorí o troch hlavných účeloch webových stránok, a to stránky slúžiace ako **nástroj priameho predaja**, stránky slúžiace na **komunikáciu s kľúčovými skupinami** a stránky s primárnym účelom **posilňovania image značky**. Taktiež uvádza štyri hlavné kritéria efektívnosti webových stránok. Tvrdí, že efektívne webové stránky musia mať **atraktívny a presvedčivý obsah**. Musia teda cieľovú skupinu osloviť, zaujať a byť dostatočne presvedčivé, inak nebude cieľová skupina ochotná tráviť na webových stránkach svoj čas. Ďalším kritériom je **jednoduchá vyhľadateľnosť**. Túto podmienku je potrebné splniť z dôvodu obrovského počtu webových stránok na internete. Technikou, ktorá umožňuje a uľahčuje vyhľadávanie stránok, resp. ich zobrazovanie na popredných priečkach vo vyhľadávačoch je SEO – searching engine optimization. Jedná sa o optimalizáciu stránok tak, aby boli vyhľadávačom zobrazené na popredných priečkach na základe ich obsahu, kľúčových slov, ratingu, dôveryhodnosti, zdrojového kódu a mnoho ďalších faktorov. Tretím kritériom je **jednoduché použitie**. Ak sú totiž webové stránky neprehľadné, ťažko sa v nich orientuje, sú nelogicky usporiadané, návštevníka to odradí od ďalšieho hľadania informácií na príslušnej webovej stránke a obráti svoju pozornosť na iné zdroje. Posledným dôležitým

kritériom, ktorý uvádza Karlíček (2011), je **grafický design**. Ten má rovnako vplyv na orientáciu na webových stránkach, ako aj na celkový dojem spoločnosti na návštevníka webstránok. Grafický design webstránok by mal korešpondovať s imagom spoločnosti.

3.5.2 Content marketing

Princíp pútavého obsahu pri tvorbe webových stránok je taktiež možné realizovať pomerne novou formou marketingu – content marketingom (obsahový marketing). Spoločnosti vytvárajú a distribuujú obsah už mnoho rokov, a to z oboch dôvodov: prilákania nových zákazníkov a tržných príležitostí a posilnenia vzťahu so súčasnými zákazníkmi. Avšak rozdielom od tradičných foriem marketingu, ako napr. reklamy je, že používanie content marketingu neslúži k priamej propagácii a predaju daného produktu. Znamená to byť dostupný pre zákazníkov v čase, keď hľadajú relevantné, poučné, nápomocné, povzbudivé a niekedy zábavné informácie (Lieb, 2011).

Content marketing je teda spôsob komunikácie, prostredníctvom ktorej si spoločnosť vytvára a buduje povest' odborníka na danú problematiku v určitom odbore. Cieľom nie je informovať zákazníkov o konkrétnom produkte alebo službe, ktorú firma poskytuje, ale vzdelávať zákazníkov (napr. prostredníctvom blogu) alebo príjemcov správ o probléme alebo potrebe, ktorú zákazníci pociťujú. Vytváraním tohto obsahu teda spoločnosť vzdeláva zákazníkov a nepriamo poukazuje na svoj produkt, prípadne službu, ktorá daný problém rieši. Jedná sa teda o stratégiu prilákania špecifickej skupiny zákazníkov k produktu alebo službe, resp. zákazníkov, ktorí majú určitú potrebu alebo problém, ktorý chcú vyriešiť alebo uspokojiť a sami hľadajú riešenie.

Druhou výhodou realizácie tohto typu marketingu je, že vybudovanie silného postavenia, resp. postavenia odborníka v danej oblasti, napomáha taktiež k ľahšiemu vyhľadaniu webových stránok na internete. Pokiaľ teda firma tvorí kvalitný a spoľahlivý obsah, je často tento obsah citovaný a odkazovaný na webových stránkach iných subjektov, čo taktiež napomáha k zvyšovaniu hodnotenia a lepšiemu umiestneniu vo webových vyhľadávačoch. Vondráková (2014) taktiež hovorí o väčšom význame a efektívite používania content marketingu, teda o význame tvorenia aktuálneho a kvalitného obsahu, než je tomu v prípade umelého vytvárania kľúčových slov a linkbuildingu. Týmto spôsobom sa dá podľa

nej vyhnúť penalizácii, ale predovšetkým zákazníkom ponúknuť zaujímavé témy a obsah, ktorý je vhodný aj na šírenie prostredníctvom sociálnych sietí.

3.5.3 Sociálne siete

Sociálne siete predstavujú otvorené interaktívne on-line aplikácie podporujúce vznik neformálnych užívateľských sietí. Tieto sociálne siete rovnako umožňujú užívateľom vytvárať obsah, komunikovať, zdieľať obrázky, videá, hudbu a iný multimediálny obsah, diskutovať, prispievať svojimi skúsenosťami a podobne. Môžeme tu zaradiť aj rôzne blogy, komunity, fóra. Karlíček (2011) ďalej uvádza využitie sociálnych sietí k reklame, informovaniu o zaujímavých akciách, využite sociálnych sietí ako nástroj public relations, priblíženie značky spotrebiteľom, posilnenie jej image a podobne.

Využitím sociálnych sietí má firma možnosť pomerne jednoducho zacieliť svoje marketingové aktivity na vybranú cieľovú skupinu. Užívatelia sociálnych sietí sa spravidla radia alebo vstupujú do určitých skupín na základe spoločných záujmov, rysov, charakteristík a špecifických znakov. To umožňuje pomerne jednoduché zasiahnutie zvolenej cieľovej skupiny. Navyše vzťahy jednotlivých užívateľov umožňujú samovoľnému šíreniu správ medzi nimi, čo taktiež predstavuje finančnú nenáročnosť tejto formy marketingovej komunikácie.

Ďalšou výhodou, ktorú sociálne siete poskytujú, je možnosť jednoducho merať vplyv marketingových aktivít na užívateľov. Či už sa jedná o vyhodnocovanie on-line kampaní, diskusií, príspevkov, komentárov a podobne.

3.5.4 Virálny marketing

Virálny marketing je spôsob komunikácie, kedy sa informácie s reklamným obsahom medzi príjemcami šíria samé na základe toho, že ich príjemcovia považujú za natoľko zaujímavé alebo zábavné. Táto správa alebo informácie sú šírené mediálnym priestorom bez kontroly odosielateľa (Přikrylová, 2010). Informácie môžu mať pritom podobu videa, odkazu, obrázku, textu, zvukového záznamu, hier a podobne, a pretože je táto správa šírená medzi užívateľmi samovoľne, je jej podstatou samotné word of mouth.

Frey (2011) taktiež rozlišuje medzi aktívnou a pasívnou formou virálneho marketingu. Za aktívnu formu virálneho marketingu považuje zámerné a aktívne ovplyvňovanie zákazníka, a to za účelom zvýšenia tržieb určitého produktu. Ak je cieľom ovplyvniť zákazníkove správanie, jedná sa o pasívnu formu virálneho marketingu, ktorá necháva zákazníkovi priestor pre hodnotenie produktu, firmy či značky.

Ako tvrdí Prikrylová (2010), medzi základné výhody tohto druhu marketingu patrí nízka finančná náročnosť. Je to spôsobené tým, že v prípade virálneho marketingu nie je potrebný nákup médií a mediálneho priestoru a správy môžu byť šírené rýchlo a masovo. Taktiež je zaručená vysoká pozornosť príjemcov prameniaca z dôvery zdroja, ktorý im danú správu vyslal. Za nevýhodu však považuje nízku kontrolu nad priebehom danej kampane, keďže sa daná správa šíri na základe vôle príjemcov.

3.5.5 Guerilla marketing

Guerilla marketing je jednou z agresívnejších foriem komunikácie. Tam, kde sú slabšie firmy nútené bojovať so silnejšou konkurenciou, nastupuje práve táto forma komunikácie (Frey, 2011). V prípade guerilla marketingu sa rovnako jedná o finančne menej náročný nástroj komunikácie s istou dávkou balansovania na hranici legálnosti. Jedným z rysov tohto nástroja je taktiež miesto jeho aplikácie. To je spravidla volené tak, aby v príjemcovi marketingovej správy vzbudila šok alebo prekvapenie.

V stručnosti je guerillová propagácia lacná, efektná, výkonná a trvácna, čo predstavuje jej hlavné výhody a dôvody využívania. Guerillová komunikácia taktiež stavia na tom, že nosičmi informácií sa stanú samotní príjemcovia informácií, resp. komunikovanej správy. Ďalej Bednář (2011) uvádza, že tento druh komunikácie je rýchlejšie šírený, ak bola reklama, resp. táto komunikácia navrhnutá vtipne a naliehavo.

Patalas (2009) zároveň ale upozorňuje, že úlohou guerilla marketingu nie je klasické nástroje komunikačného vytlačiť, ale naopak, guerilla marketing má byť podporou týchto klasických nástrojov. Taktiež hovorí, že je vhodné využiť túto formu marketingovej komunikácie v čase, keď zákazník nie je ochotný reagovať na konvenčný marketing, alebo ho dokonca obťažuje.

4 Metodika zhromažďovania dát

Cieľom diplomovej práce je na základe analýzy trhu a zákazníkov navrhnúť čo možno najvhodnejšiu marketingovú komunikáciu pre fitness centrum Pro Fitness LK. K dosiahnutiu tohto cieľa bolo potrebné uskutočniť marketingový výskum. Marketingový výskum je možné rozdeliť do dvoch častí a to **prípravnej a realizačnej fázy**.

4.1 Prípravná fáza

Prípravná fáza obsahuje stanovenie určitých bodov a postupov, na základe ktorých bude možné správne uskutočniť zber a následnú analýzu dát.

4.1.1 Problém, cieľ a obsah výskumu

Problémom fitness centra bol **nedostatok podkladov** a informácií **pre tvorbu** vhodnej **marketingovej komunikácie**. Aby bolo možné cieľ diplomovej práce splniť, bolo potrebné zistiť zvyklosti, správanie a požiadavky ľudí pri vyhľadávaní informácií. Preto bolo **cieľom marketingového výskumu** zistiť, o **aké informácie** majú respondenti najväčší záujem a **akým spôsobom** ich najčastejšie vyhľadáujú.

Marketingový výskum bol teda zameraný na dve oblasti. Oblasť **kanálov marketingovej komunikácie**, v ktorej sa skúmali všeobecné spôsoby a formy získavania informácií, ich periodicita vyhľadávania, ako aj nástroje, ktoré respondenti pri vyhľadávaní informácií používajú. Výsledky tejto oblasti výskumu slúžili pri určení vhodného kanála marketingovej komunikácie fitness centra. Druhým objektom výskumu bol **obsah marketingovej komunikácie**, teda obsah informácií, ktoré by malo fitness centrum komunikovať príslušnými kanálmi. Jednalo sa taktiež o zistenie informovanosti účastníkov výskumu o službách, ktoré fitness centrum poskytuje.

4.1.2 Zdroje dát

Pre spracovanie diplomovej práce boli využité primárne a sekundárne dáta. **Primárne dáta** boli získané pomocou marketingového výskumu, presnejšie prostredníctvom dotazníkového šetrenia. **Sekundárne dáta** boli získané od majiteľa fitness centra Mgr. Ľuboša

Kanálika. Ďalej boli sekundárne dáta získané z odbornej literatúry a internetových zdrojov, ktorých zdroje je možné nájsť v zozname použitej literatúry v závere diplomovej práce. Taktiež boli pri práci využité dáta Štatistického úradu Slovenskej republiky a databázy regionálnej štatistiky RegDat. V tejto databáze prebehlo vyhľadávanie údajov na základe špecifikácie potrebných charakteristík pre jednotlivé vyhľadávania.

4.1.3 Metóda výskumu

Zber dát bol uskutočnený pomocou **dotazovania**, presnejšie formou **osobného a online dotazovania**. Nástrojom výskumu bol teda dotazník vo fyzickej a elektronickej podobe. Dôvodom bolo zasiahnutie respondentov, ktorí využívajú prevažne online prostredie, a naopak, aj skupinu, ktorej je bližšia tlačенá forma získavania informácií. Po použití týchto dvoch foriem dotazovania nasledovalo porovnanie a zistenie zhodnosti v odpovediach respondentov online dotazovania a respondentov, ktorí odpovedali na otázky v prípade osobného dotazovania.

V prípade online dotazovania bola výhodou jednoduchosť a rýchlosť zasiahnutia respondentov, ako aj finančná nenáročnosť tejto formy výskumu. Ďalšou výhodou bola jednoduchosť spracovania prvotných dát, keďže boli získané v elektronickej podobe a nebolo ich nutné manuálne prepisovať do štatistického programu. Nevýhodou však bolo ťažšie zasiahnutie starších obyvateľov, ktorí vo všeobecnosti menej používajú elektronické zariadenia, ktoré by im umožnili prístup k online forme dotazníku.

Pozitívom osobného dotazovania bolo práve zasiahnutie aj starších respondentov. Ďalšími výhodami bolo upresnenie otázok respondentom v prípade neporozumenia a neistoty pri vyplňaní, ako aj možnosť osloviť respondentov podľa stanovených kvót. Naopak nevýhodami tejto formy dotazovania boli väčšie náklady, potrebné na tlač dotazníkov a menšia ochota vyplňania. V tomto prípade bolo nutné získané odpovede manuálne prepisovať do elektronickej podoby, aby tak mohli byť následne spracované.

Samotný dotazník začínal úvodnou časťou, v ktorej boli respondenti požiadaní o pravdivé a čo najpresnejšie vyplnenie dotazníku spolu s uistením, že dotazník je anonymný a bude použitý na účely spracovania diplomovej práce. V časti výskumu kanálov

marketingovej komunikácie boli respondenti dotazovaní na otázky týkajúce sa spôsobu, periodicity, zvyklostí pri vyhľadávaní informácií a podobne. V časti výskumu obsahu marketingovej komunikácie boli respondenti dotazovaní na druh vyhľadávaných informácií, ktoré najčastejšie vyhľadávajú, akú formu uprednostňujú, čo ich zaujíma. Konkrétna podoba dotazníka je uvedená v Prílohe č. 1.

4.1.4 Výber vzorky respondentov

Keďže sa jedná o fitness centrum nachádzajúce sa v meste Čadca, **základným súborom** boli **reálni a potenciálni zákazníci Pro Fitness LK v okrese Čadca**, čo predstavuje 91 521 obyvateľov. Veľkosť **výberového súboru** bola stanovená na **160 respondentov**.

Technikou výberu vzorky bol zvolený **kvótny výber**. Po konzultácii s majiteľom fitness centra boli ako kvóty zvolené charakteristiky **vek a pohlavie** respondentov. V prípade charakteristiky „**pohlavie**“ bola kvóta stanovená na základe demografie obyvateľstva v okrese Čadca, a teda **50 % žien a 50 % mužov**. V prípade charakteristiky „**vek**“ boli majiteľom fitness centra zadané vekové kategórie a ich jednotlivé kvóty, odvíjajúce sa od štruktúry zákazníkov (viď subkapitola 2.2.2 Zákazníci). Na základe stanovených kvót a výberového súboru respondentov bola zostavená tabuľka relatívnych a absolútnych četností respondentov (viď tabuľka 4.1).

Tab. 4.1 Plán štruktúry výberového súboru

Vek	Muži		Ženy	
	Absolútna četnosť	Relatívna četnosť	Absolútna četnosť	Relatívna četnosť
17 a menej rokov	12	15 %	12	15 %
18 – 26 rokov	24	30 %	24	30 %
27 – 35 rokov	24	30 %	24	30 %
36 - 49	16	20 %	16	20 %
50 rokov a viac	4	5 %	4	5 %
SPOLU	80	100 %	80	100 %

4.1.5 Pilotáž

Pred uskutočnením samotného dotazníkového šetrenia bola realizovaná pilotáž, taktiež nazývaná predvýskum. Cieľom tejto pilotáže bola **kontrola** logickej štruktúry

dotazníka, a takisto formulácie a zrozumiteľnosti jednotlivých **otázok a variant odpovedí**. Pilotáž bola uskutočnená na vzorku 10 respondentov, ktorí pozostávali väčšinou z členov rodiny a známych. Tento predvýskum bol uskutočnený v čase **5. – 10. februára 2014**. Na základe získaných informácií od respondentov bola z dotazníku vyradená jedna otázka a u troch otázok bola zmenená formulácia zadania, prípadne varianty odpovedí.

4.1.6 Plán výskumu

Samotný marketingový výskum bol uskutočnený v časovom rozmedzí **14. február – 28. február 2014**, kedy boli respondentom k dispozícii dotazníky na ich vyplnenie. Odkaz na online dotazník bol zverejnený na facebookových stránkach fitness centra a na stránkach mesta Čadca. Osobné dotazovanie prebehlo v priestoroch fitness centier Pro Fitness LK, Vitalon, Fitness Spinning a Fitcentrum Plaváreň a na pešej zóne, na Palárikovej ulici v centre mesta. Tabuľka 4.2 zobrazuje časový harmonogram výskumu.

Tab. 4.2 Časový harmonogram výskumu

Činnosť \ Mesiac	X. 2013	XI. 2013	XII. 2013	I. 2014	II. 2014	III. 2014	IV. 2014
Definovanie problému, obsahu a cieľa výskumu	X						
Plán výskumu		X					
Tvorba dotazníkov			X	X			
Pilotáž					X		
Zber primárnych dát					X		
Zber sekundárnych dát			X	X	X	X	
Spracovanie dát				X	X	X	
Analýza dát						X	
Interpretácia výsledkov							X

4.2 Realizačná fáza

V rámci realizačnej fázy ide o samotný zber a analýzu dát, ich vyhodnotenie a interpretáciu. Na základe tejto analýzy boli navrhnuté odporúčania ohľadom marketingovej komunikácie fitness centra.

4.2.1 Zber dát

Zber primárnych dát prebiehal spomínaným dotazníkovým šetrením, kedy respondenti odpovedali na jednotlivé otázky v dotazníku. Tieto dotazníky boli k dispozícii najskôr v online podobe prostredníctvom formulára uverejneného na stránkach **survio.com**, ktorého odkaz bol zverejnený na facebookovej stránke fitness centra a mesta Čadca. Po získaní polovičného počtu respondentov prebehlo osobné dotazovanie. Toto osobné dotazovanie bolo realizované oslovením respondentov v jednotlivých fitness centrách a na pešej zóne, kde sa priestory Pro Fitness LK nachádzajú. Osobné dotazovanie prebehlo tak, aby bol doplnený a splnený plán kvótného výberu respondentov.

4.2.2 Komplikácie v priebehu výskumu

V priebehu online dotazovania nedošlo k žiadnym komplikáciám. V druhom prípade dotazníkového šetrenia, a teda v prípade osobného dotazovania, nastal problém v podobe menšej ochoty respondentov podieľať sa na samotnom dotazovaní. Veľký počet respondentov nemal čas na zodpovedanie otázok v dotazníku alebo celkovo odmietli zúčastniť sa dotazovania.

4.2.3 Spracovanie dát

Pred samotným spracovaním dát boli získané dáta **kontrolované**. Bola vyhodnotená správnosť vyplnených dát a ich použiteľnosť pre ďalšie spracovanie a vyhodnotenie. Taktiež bola zistená štruktúra respondentov.

Spracovanie bolo realizované okamžite po ukončení zberu a kontrole dát. Prvým krokom bolo zakódovanie jednotlivých odpovedí tak, aby bolo možné ich spracovanie štatistickým programom. Pri dotazníkoch fyzickej podoby, teda dát zozbieraných písomným dotazovaním, bolo potrebné tieto dáta najprv spracovať do elektronickej podoby. V prípade online dotazovania bolo nutné naformátovanie príslušných dát do potrebnej databázy a matice, vhodnej na spracovanie.

Pri spracovaní dát bol použitý počítačový program Microsoft Excel 2010 a štatistický program PASW Statistics 18.

4.2.4 Vyhodnotenie a interpretácia

Spracované dáta boli následne vyhodnotené a ich výsledky interpretované v súhrnných bodoch. Na základe spracovaných dát a výsledok analýz boli ďalej navrhnuté odporúčania pre spoločnosť Pro Fitness LK vzťahujúce sa k jej marketingovej komunikácii.

4.2.5 Štruktúra respondentov

Z hľadiska charakteristík pohlavia a veku boli pred samotným začiatkom zberu dát stanovené kvóty, ktoré sú uvedené v tabuľke 4.3.

Tab. 4.3 Kvóty štruktúry respondentov

Vek	Muži		Ženy		Spolu	
	Absolútna četnosť	Relatívna četnosť	Absolútna četnosť	Relatívna četnosť	Absolútna četnosť	Relatívna četnosť
17 a menej rokov	12	15 %	12	15 %	24	15%
18 – 26 rokov	24	30 %	24	30 %	48	30%
27 – 35 rokov	24	30 %	24	30 %	48	30%
36 – 49 rokov	16	20 %	16	20 %	32	20%
50 rokov a viac	4	5 %	4	5 %	8	5%
SPOLU	80	100 %	80	100 %	160	100%

Tieto kvóty boli pri výskume dodržané, a teda skladba respondentov z hľadiska pohlavia a veku sa zhoduje s danými kvótami.

Celkovo sa výskumu zúčastnilo 160 respondentov, z toho 50 % mužov a 50 % žien. Z hľadiska veku to bolo 15 % respondentov vo veku 17 rokov a menej, 30 % respondentov vo vekovej skupine 18 - 26 rokov a 30 % vo vekovej skupine 27 – 35 rokov, ktoré tak predstavujú dva najväčšie segmenty z hľadiska veku. V skupine 36 – 49 to bolo 20 % respondentov a poslednou skupinou boli respondenti vo veku 50 rokov a viac, ktorých bolo 5 % a tvorili tak najmenšiu skupinu v priebehu výskumu.

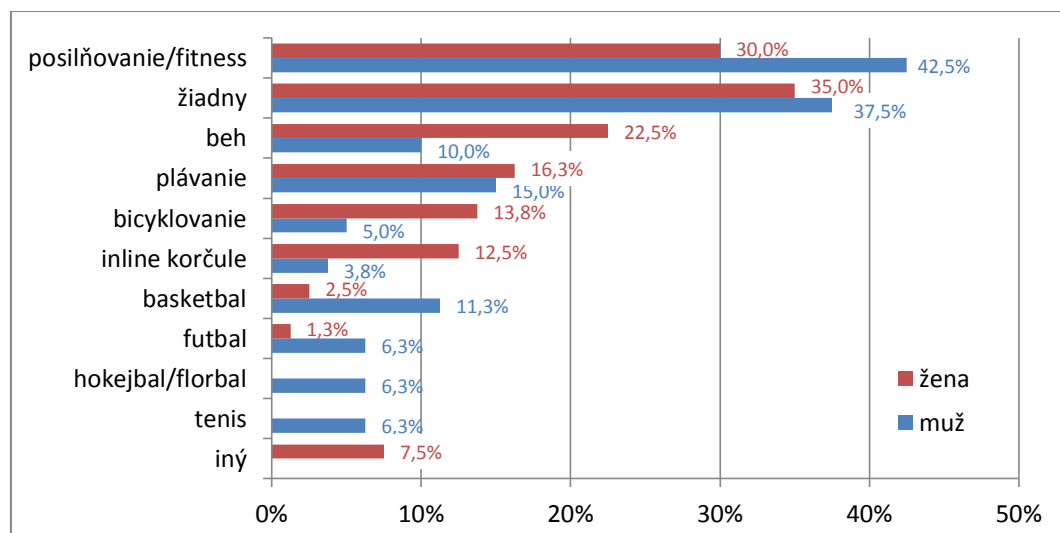
Z hľadiska štatútu respondentov sa dotazníkového šetrenia zúčastnilo 55 % zamestnaných. Druhú najpočetnejšiu skupinu tvorilo 21 % študentov vysokej školy a tretiu študenti strednej školy (15 %). Ďalšie kategórie podľa rozdelenia z hľadiska štatútu sú uvedené v Prílohe č. 2 tabuľka 27. Taktiež je možné vidieť rozdelenie respondentov podľa ich štatútu v rámci oboch pohlaví zvlášť tabuľka 55.

Z hľadiska veku boli všetci študenti strednej školy tvorení respondentmi vo veku 17 rokov a menej, študenti vysokej školy respondentmi vo veku 18 – 26 rokov. Ďalej najväčšou skupinou zamestnaných boli respondenti vo veku 27 – 35 rokov, ktorí sú zároveň aj skupinou, ktorej respondenti boli najčastejšie na rodičovskej dovolenke. Konkrétnejšie rozdelenie respondentov podľa ich štatútu a z hľadiska veku je možné vidieť v tabuľke 4.4.

Tab. 4.4 Rozdelenie respondentov podľa štatútu z hľadiska veku

Štatút	Vek					Spolu
	17 a menej rokov	18 - 26 rokov	27 - 35 rokov	36 - 49 rokov	50 rokov a viac	
študent strednej školy	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100,00%
študent vysokej školy	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %	100,00%
nezamestnaný	0 %	33 %	0 %	50 %	17 %	100,00%
zamestnaný	0 %	9 %	51 %	33 %	7 %	100,00%
OSVČ/podnikateľ	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %	100,00%
rodičovská dovolenka	0 %	40 %	60 %	0 %	0 %	100,00%
dôchodca	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %	100,00%

Najčastejším športom, ktorému sa respondenti venujú je posilňovanie, fitness a kondičná kulturistika. Túto odpoveď uviedlo 36,3 % respondentov. Rovnako veľká skupina však uviedla, že sa športu nevenuje vôbec. Ďalšími najčastejšie vykonávanými športovými aktivitami bol beh (16,3 %), plávanie (15,6 %) a bicyklovanie. Obrázok 4.1 znázorňuje vykonávanie jednotlivých športov podľa pohlavia.



Obr. 4.1 Vykonávaný šport podľa pohlavia

Športové aktivity ako posilňovanie, fitness, kondičná kulturistika, basketbal a futbal sú častejšie vykonávané mužmi. Naopak beh, plávanie a inline korčuľovanie uviedlo väčšie percento ženského pohlavia.

5 Analýza výsledkov výskumu

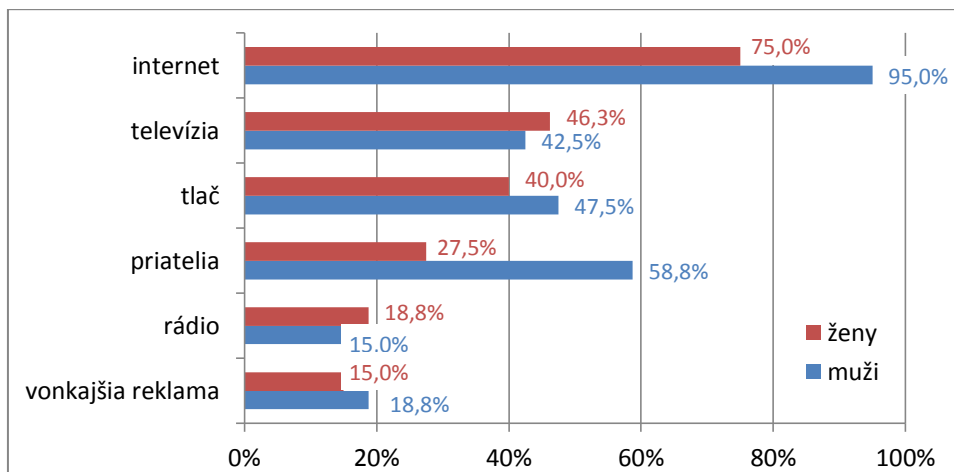
Táto kapitola je venovaná analýze dát, ktoré boli získané v priebehu výskumu kanálov a obsahu marketingovej komunikácie fitness centra Pro Fitness LK. Kapitola je rozdelená do dvoch hlavných častí, a to na **analýzu kanálov marketingovej komunikácie a analýzu jej obsahu**.

5.1 Kanály marketingovej komunikácie

Nasledujúca subkapitola je venovaná analýze kanálov marketingovej komunikácie. Súčasťou tejto analýzy je analýza zvyklostí respondentov pri vyhľadávaní informácií, zdrojov informácií, ktoré najčastejšie využívajú.

5.1.1 Zdroje informácií

Najčastejšie využívaným **zdrojom všeobecných informácií** (Príloha č. 2 tabuľka 1) bol podľa respondentov internet. Tento zdroj uviedlo až 85 % respondentov. Ďalším významným zdrojom bola televízia, ktorú označilo takmer 44,5 % respondentov rovnako ako tlač. Priateľov a známych ako zdroj informácií označilo 43 % z celkového počtu respondentov. Naopak zriedkavým zdrojom informácií je podľa odpovedí vonkajšia reklama a rádio, ktoré uviedlo najmenej respondentov. Obrázok 5.1 ukazuje, že internet ako zdroj informácií využívajú vo väčšej miere muži a naopak ženy oproti mužom vo väčšej miere sledujú televíziu. Muži taktiež využívajú viac informácie získané od priateľov a známych.



Obr. 5.1 Využívané zdroje informácií podľa pohlavia

V prípade zisťovania **konkrétnych a bližších informácií o fitness centre** (Príloha č. 2 tabuľka 2) a jeho službách by ako **zdroj** týchto informácií respondenti najčastejšie volili webové stránky daného fitness centra. Celkovo túto možnosť zvolilo 75 % respondentov. Tento fakt sa teda zhoduje s predchádzajúcim zistením, kedy respondenti uviedli ako najčastejšie využívaný zdroj všeobecných informácií práve internet. Ďalším najčastejšie voleným variantom zdroja bližších informácií o fitness centre boli priatelia a rodina, ktorú zvolilo 40 % respondentov a takmer 39,5 % respondentov uviedlo internetové vyhľadávače.

V tabuľke 5.1 je uvedené rozloženie voľby zdroja bližších informácií o službách fitness centra z hľadiska veku respondentov. Ako je možné vidieť, najčastejšie respondentmi volený zdroj bližších informácií, teda web fitness centra, volil najväčší podiel respondentov v rámci všetkých vekových skupín okrem vekovej skupiny 50 rokov a viac. Táto veková skupina by ako zdroj týchto informácií uprednostnila propagačné materiály, zamestnancov fitness centra a nakoniec priateľov, prípadne rodinu.

Tab. 5.1 Zdroj bližších informácií o fitness centre z hľadiska veku

Zdroj bližších informácií o fitness centre	17 a menej rokov	18 - 26 rokov	27 - 35 rokov	36 - 49 rokov	50 rokov a viac
web fitness centra	79,2%	83,3%	68,8%	81,3%	25,0%
Facebook	54,2%	56,3%	18,8%	0,0%	0,0%
internetové vyhľadávače	54,2%	37,5%	56,3%	12,5%	12,5%
priatelia, rodina	45,8%	37,5%	22,9%	56,3%	75,0%
návštevníci fitness centra	29,2%	31,3%	16,7%	18,8%	0,0%
propagačné materiály	25,0%	10,4%	16,7%	62,5%	87,5%
zamestnanci fitness centra	12,5%	18,8%	29,2%	59,4%	87,5%

Naopak mladšie vekové skupiny volili web fitness centra ako zdroj informácií častejšie. Najčastejšie bol volený vo vekovej kategórii 18 – 26 rokov kedy by ho zvolilo 83,3 % respondentov v rámci tejto vekovej kategórie. V rámci vekovej skupiny 36 – 49 rokov by ho rovnako volilo 81,3 % respondentov.

Druhým najčastejším zdrojom informácií o fitness centre, ako uviedli respondenti, boli priatelia a rodina. V tomto prípade sa jedná o sprostredkované informácie, ktoré sú vo veľkej miere ovplyvnené vnímaním a spokojnosťou priateľov a rodiny s poskytovanými službami fitness centra. Tento zdroj by v najväčšej miere okrem skupiny 50 rokov a viac volila skupina

respondentov vo veku 36 – 49 rokov (56 %). Naopak, v najmenšej miere by tento zdroj využila veková skupina 27 – 35 rokov (23 %).

V poradí tretím najčastejšie voleným zdrojom konkrétnych a bližších informácií o fitness centre sú internetové vyhľadávače, ktoré by volilo najviac respondentov vo vekovej kategórii 27 – 35 rokov (56,3 %) a 17 rokov a menej (54,2 %). Tento zdroj však nepriamo súvisí s webovými stránkami fitness centra a Facebookom, keďže použitím týchto vyhľadávačov majú respondenti možnosť dostať sa aj k týmto zdrojom informácií. Facebook bol druhým najčastejším zdrojom informácií vo vekovej skupine 18 – 26 rokov, ktorý bol zároveň zvolený ako druhý najčastejší aj v prípade skupiny 17 rokov a menej. Priatelia, rodina a internetové vyhľadávače volil rovnaký počet respondentov v tomto veku.

Ďalej boli respondenti dotazovaní, či poznajú a akým spôsobom sa dozvedeli o Pro Fitness LK. V prípade kladnej odpovede mali taktiež uviesť každý konkrétnejší zdroj, nástroj alebo miesto kde sa s ním stretli (Príloha č. 2 tabuľka 18). Zápornou odpoveďou a teda, že fitness centrum vôbec nepoznajú, odpovedalo 30,6 % respondentov. Najčastejšou odpoveďou respondentov, ktorí Pro Fitness LK poznajú bolo, že fitness centrum poznajú od priateľov alebo známych (72 %). Ďalším zdrojom poznania fitness centra bol Facebook, ktorý uviedlo 57,6 % respondentov. Pri možnosti „propagačný materiál fitness centra“ 30,6 % respondentov uviedlo plagát umiestnený na budove, kde sa fitness centrum nachádza. To značí, že ústne podanie informácií o Pro Fitness LK a Facebook fitness centra sú najsilnejšími nástrojmi jeho komunikácie. Ostatné nástroje komunikačného mixu pôsobia v menšej miere, prípadne ich fitness centrum nevykonáva v dostatočnom rozsahu a efektívite.

5.1.2 Internet ako zdroj informácií

Internet bol respondentmi najčastejšie volený zdroj informácií všeobecne. Rovnako aj v prípade zisťovania konkrétnych informácií o fitness centre a jeho službách boli najčastejšie volené webové stránky. Internet ako zdroj uviedlo až 85 % respondentov v prípade informácií všeobecne a v prípade konkrétnych informácií o fitness centre uviedlo webové stránky až 75 % respondentov. Na internet sa pripája prostredníctvom počítača alebo notebooku až 95,6 % respondentov z ich celkového počtu (Príloha č. 2 tabuľka 3). Vybavenie domácností počítačmi alebo notebookmi je v dnešnej dobe bežné, čo môže byť práve dôvodom vysokého

pripojenia práve touto formou. Z hľadiska veku má na internet takýmto spôsobom prístup celá veková skupina 26 rokov a menej a celkovo je takýto spôsob pripojenia najviac rozšírený v rámci všetkých vekových skupín.

Prostredníctvom smartphonu alebo tabletu sa na internet pripája zhruba 65,5 % všetkých respondentov. V najväčšej miere sa takto pripája veková skupina 27 – 35 rokov (79 %), čo je pravdepodobne spojené so zamestnaním a teda dostatočne veľkým príjmom, ktorý spomínanej skupine dovoľuje zakúpenie týchto prístrojov.

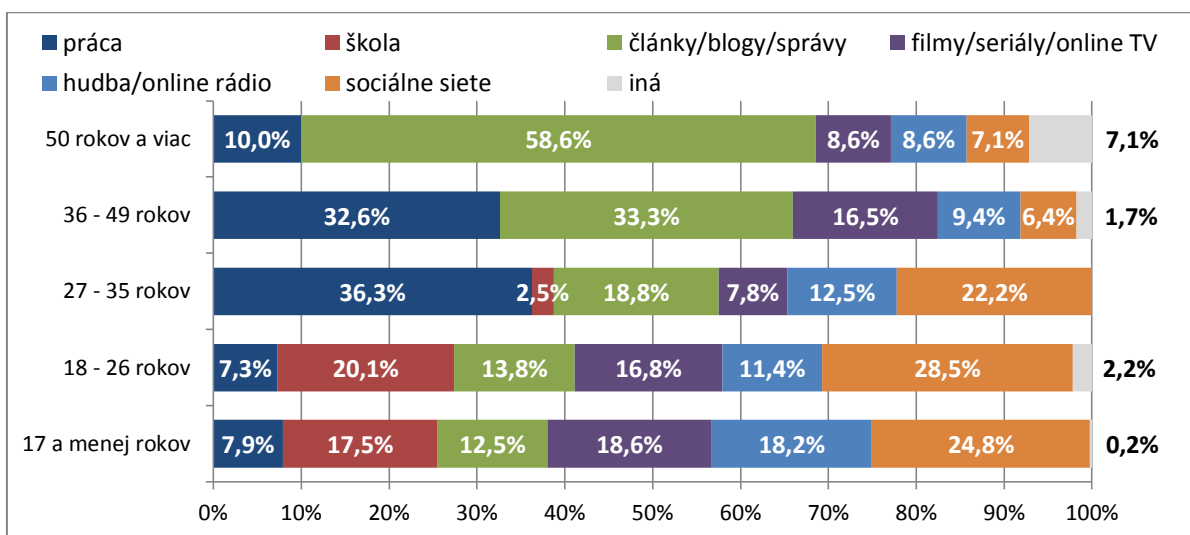
Smart TV využíva k prístupu na internet takmer 21 % respondentov vekovej skupiny 18 – 26 rokov, čo je pravdepodobne spôsobené rýchlou adaptáciou nových technológií práve touto kategóriou. Ďalší spôsob pripojenia na internet spolu s relatívnym počtom respondentov rozdelených podľa veku je uvedený v tabuľke 5.2.

Tab. 5.2 Spôsob pripojenia na internet z hľadiska veku

	17 a menej rokov	18 - 26 rokov	27 - 35 rokov	36 - 49 rokov	50 rokov a viac	respondenti celkovo
notebook/PC	100,0%	100,0%	93,8%	90,6%	87,5%	95,6%
smartphone/tablet	66,7%	72,9%	79,2%	46,9%	12,5%	65,6%
smart TV	8,3%	20,8%	6,3%	12,5%	0,0%	11,9%
hracia konzola	12,5%	8,3%	6,3%	0,0%	0,0%	6,3%
inak	4,2%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	2,5%
bez prístupu	0,0%	0,0%	0,0%	9,4%	12,5%	2,5%

Obrázok 5.2 zobrazuje priemerné percento času venovaného jednotlivým činnostiam z času stráveného na internete jednotlivými vekovými kategóriami. Internet na prácu je využívaný v najväčšej miere vekovou skupinou 27 – 35 rokov. Táto skupina z času stráveného na internete venuje priemerne 36 % tohto času práci. Taktiež vekové skupiny vyššieho veku, a najmä skupina 36 – 49 rokov, venuje čas strávený na internete (32 %) taktiež pracovnej činnosti.

Naopak vekové skupiny 26 rokov a menej venujú na internete čas vo väčšej miere škole (17,5 % a 20 %), čo je spôsobené povinnou školskou dochádzkou a následným štúdiom na stredných a vysokých školách, ktoré je v súčasnej dobe vo veľkej miere spojené taktiež z využívaním internetu ako zdroja informácií a nástroja slúžiaceho pri vzdelávaní.



Obr. 5.2 Využívanie internetu z hľadiska času vzhľadom na vek

Využívanie internetu na čítanie článkov, noviniek, správ blogov a všeobecne čítania je najviac badateľné vo vekovej skupine 50 rokov a viac, ktorá podľa respondentov takto trávi viac ako 58 % času stráveného na internete. Je to spôsobené záujmom o jednoduché získavanie aktuálnych informácií a správ z okolia, ale aj zo sveta. Túto vekovú skupinu však tvoril v rámci výskumu nízky počet respondentov, preto nie sú tieto výsledky vo veľkej miere aplikovateľné vo všeobecnej rovine. Tejto činnosti, a teda čítaniu článkov, blogov a správ, venuje rovnako väčšie percento času v priemere skupina 36 – 49 rokov (33,3 %).

Z pohľadu sociálnych sietí je možné povedať, že návšteva takýchto médií je vo väčšej miere obľúbená v skupinách 35 rokov a menej. Sociálne siete získali a neustále získavajú popularitu v poslednom období, čo je aj dôvodom ich väčšieho využívania práve týmito skupinami, ktoré k nim majú jednoduchší prístup a vzťah. Najväčšie percento času stráveného na internete venuje v priemere skupina vo veku 18 – 26 rokov (28,5 %) práve návštevám sociálnych sietí.

Ako je možné vidieť v tabuľke 5.3, najväčší počet respondentov (takmer 77 %) sa pripája na internet mimo pracovných a školských povinností v čase medzi 18. a 22. hodinou. Dôvodom je práve čas, kedy sa respondenti nenachádzajú v práci alebo škole a majú možnosť tráviť svoj voľný čas práve na internete. Druhým najčastejším časom pripájania na internet sú nasledujúce hodiny, a teda čas medzi 22. a 2 hodinou rannou. V tomto čase sa z hľadiska veku

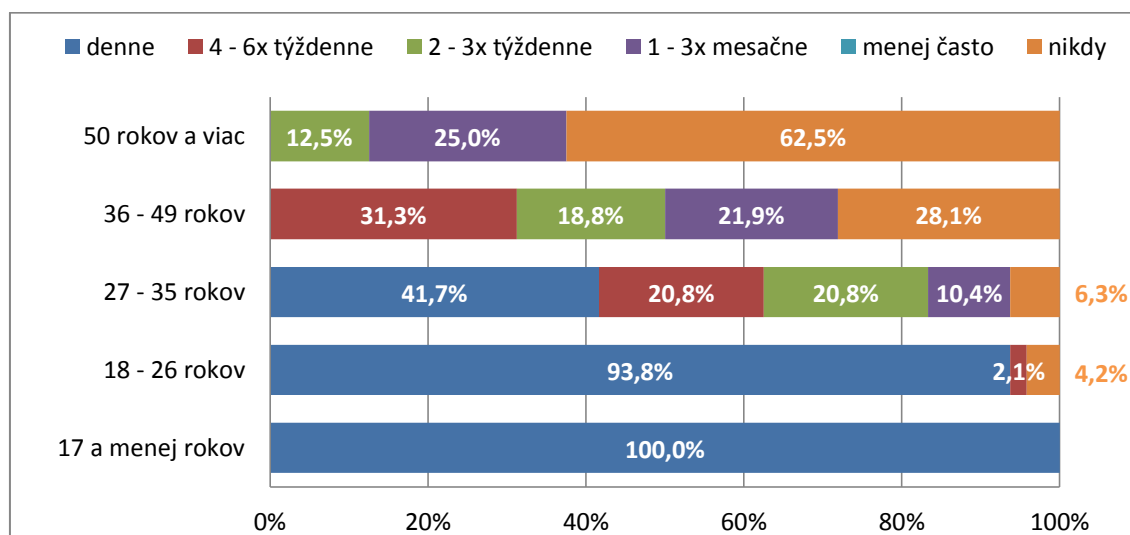
pripája takmer 23 % respondentov vekovej kategórie 27 – 35 rokov. Naopak v skorších hodinách, a to medzi 14. – 18. h. využíva internet 28,6 % respondentov v kategórii 50 rokov a viac.

Tab. 5.3 Čas pripojenia na internet vo voľnom čase

Čas pripojenia na internet mimo času venovaného práci alebo škole	
6. - 10. h.	3,21%
10. - 14. h.	1,28%
14. - 18. h.	8,33%
18. - 22. h.	76,92%
22. - 2. h.	10,26%

V poslednom období je jednou z najčastejšie vykonávaných aktivít na internete návšteva a využívanie sociálnych sietí. Medzi tri najčastejšie využívané siete na základe výskumu patria Facebook, Google+ a YouTube (Príloha č. 2 tabuľka 33). V najväčšej miere je navštevovaná najznámejšia sociálna sieť Facebook.

Obrázok 5.3 zobrazuje, ako často je Facebook navštevovaný jednotlivými vekovými kategóriami. Táto sociálna sieť je najčastejšie navštevovaná vekovými kategóriami 26 rokov a menej. Všetci respondenti mladší ako 18 rokov a takmer 94 % respondentov vo veku 18 – 26 rokov navštevuje Facebook denne.



Obr. 5.3 Návštevnosť Facebooku jednotlivými vekovými skupinami

V týchto dvoch vekových skupinách je teda Facebook vhodným komunikačným nástrojom, ktorý umožňuje zasiahnutie práve tejto vekovej kategórie. Rovnako je vhodným

nástrojom v prípade vekovej kategórie 27 – 35 rokov, ktorú ju taktiež navštevuje vo väčšej miere (41,7 % - denne). Naopak v prípade respondentov vo veku 50 rokov a viac je návšteva Facebooku najmenej častá, dokonca ho väčšina respondentov (62,5%) nenavštevuje vôbec.

Respondenti, ktorí poznajú Pro Fitness LK sa mali taktiež vyjadriť, či navštevujú stránky Pro Fitness LK uverejnené na sociálnej sieti Facebook (Príloha č. 2 tabuľka 21). Z celkového počtu respondentov, ktorí fitness centrum poznajú, viac ako polovica (50,5 %) uviedla, že dané stránky na Facebooku nenavštevujú a 9,9 % respondentov o týchto stránkach ani nevedelo. Zvyšná časť respondentov stránky len navštevuje (20,7 %) alebo je zároveň aj odberateľom noviniek a aktualít, ktoré tu fitness centrum uverejňuje (9,9 %). Z pohľadu veku sú najväčšími skupinami, ktoré tieto stránky navštevujú vekové skupiny do 18 rokov (50 %) a skupina 18 – 26 rokov (49 %).

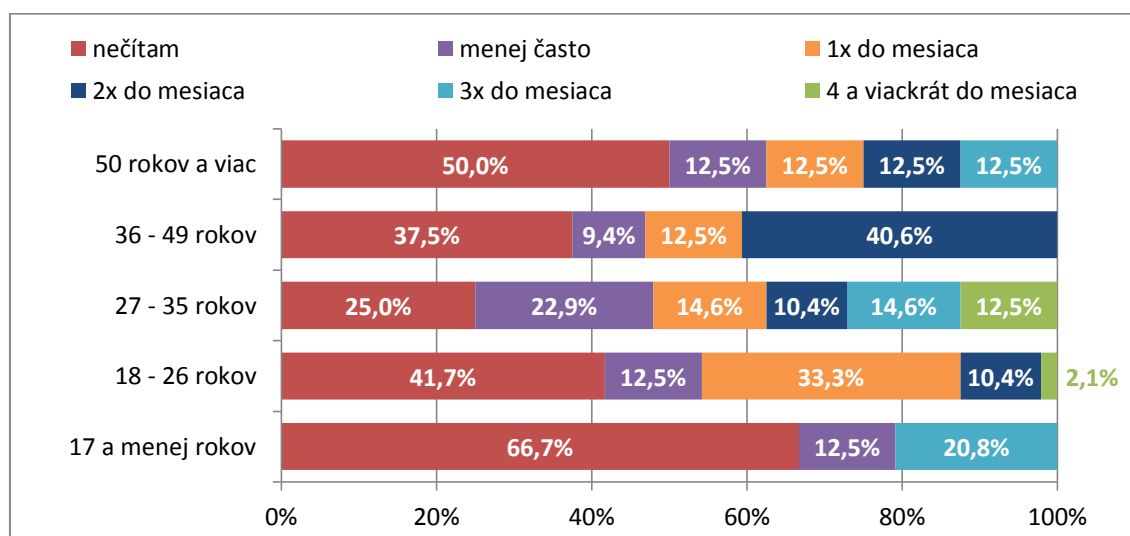
YouTube je druhou spomedzi respondentmi najnavštevovanejších sociálnych sietí. Táto sociálna sieť je navštevovaná denne 54 % respondentov vo vekovej skupine 18 – 26 rokov (Príloha č. 2 tabuľka 62). O niečo menej ju denne navštevujú respondenti vo veku 17 a menej rokov, presnejšie 50 % týchto respondentov. Naopak s rastúcim vekom klesá návštevnosť tejto sociálnej siete a vo vekovej kategórii 50 rokov a viac ju všeobecne navštevuje len polovica respondentov. Táto skupina však nie je cieľovou skupinou Pro Fitness LK a teda nie je z tohto pohľadu veľmi dôležitá.

Z celkového počtu respondentov, ktorí majú prístup na internet, sociálnu sieť Google+ navštevuje denne takmer 21 % respondentov. Na druhej strane až 37 % respondentov uviedlo, že túto sociálnu sieť nenavštevuje vôbec (Príloha č. 2 tabuľka 6). Sociálnu sieť Google+ najčastejšie navštevujú respondenti vo veku 17 a menej rokov (79%) z čoho ju 21 % respondentov navštevuje na dennej báze. Najväčší počet respondentov, ktorí ju navštevujú denne, je napriek tomu vo vekovej kategórii 27 – 35 rokov, kde takto odpovedalo 33 % respondentov (Príloha č. 2 tabuľka 63).

5.1.3 Regionálna tlač

V rámci dotazovania bola respondentom položená otázka týkajúca sa čítania regionálnych novín (Príloha č. 2 tabuľka 8). Z celkového počtu respondentov ich 40 %

uviedlo, že regionálne noviny nečíta vôbec. Najmenej pritom čítajú regionálne noviny ľudia vo veku 17 rokov a menej, kedy až 67 % respondentov tejto vekovej kategórie uviedlo, že regionálne noviny nečíta vôbec. Oslovenie tejto skupiny respondentov, prostredníctvom regionálnej tlače by teda nebolo vhodným spôsobom. Najväčší počet respondentov čítajúcich regionálne noviny bol vo veku 27 – 35 rokov, kedy uviedlo 75 % respondentov, že regionálne noviny číta, či už pravidelne, alebo len zriedka. Táto veková skupina zároveň číta regionálne noviny 4 a viackrát do mesiaca spomedzi všetkých ostatných skupín v najväčšom počte. Na obrázku 5.4 je znázornená čítanosť regionálnych novín v rámci jednotlivých vekových skupín.



Obr. 5.4 Čítanosť regionálnych novín v rámci jednotlivých vekových kategórií

Druhou najväčšou skupinou, ktorá číta regionálne noviny, je veková kategória 36 – 49 rokov. V rámci tejto kategórie sa 62,5 % respondentov vyjadrilo, že regionálne noviny číta a najpočetnejšou skupinou bola v rámci tejto vekovej kategórie skupina, ktorá regionálnu tlač číta 2-krát mesačne.

Z počtu respondentov, ktorí regionálne noviny čítajú ďalej cca 94 % uviedlo, že nemá predplatné žiadnych regionálnych novín (Príloha č. 2 tabuľka 10). Zvyšných 6 % respondentov sa vyjadrilo, že má predplatné regionálnych novín Kysuce. Z respondentov, ktorí majú predplatné regionálnych novín Kysuce, bolo 50% mužov a 50 % žien.

Okrem respondentov, ktorí majú predplatné regionálnej tlače, regionálne noviny čítajú aj respondenti kupujúci tieto noviny klasickým spôsobom. Najčastejšie uvedenými

regionálnymi novinami, ktoré respondenti čítajú boli Kysuce (67 %), Kysucko (26 %), Kysucké noviny (10,5 %) a Kysucký večerník (3 %) (Príloha č. 2 tabuľka 9). Veková skupina 27 -35 rokov, ktorá najviac číta regionálne noviny zároveň uviedla, že 75 % respondentov číta práve regionálne noviny Kysuce. Kysuce sú zároveň najčítanejšími vo vekovej skupine 36 – 49 rokov (70 %), ale aj skupine 18 – 26 rokov (60,7 %) (Príloha č. 2 tabuľka 66).

5.1.4 Regionálna televízia

Aby bolo možné zistiť, či je regionálna televízia vhodným komunikačným nástrojom pre fitness centrum nachádzajúce sa v meste Čadca, boli následne respondenti dotazovaní, či sledujú aj regionálne televízne vysielanie v tomto okrese. Na túto otázku odpovedalo kladne 15 % respondentov z ich celkového počtu (Príloha č. 2 tabuľka 11). Títo respondenti zároveň uviedli, že sledujú vysielanie regionálnej televízie KTV. Iné regionálne televízie neboli respondentmi uvedené. Z respondentov, ktorí sledujú vysielanie regionálnej televízie KTV, tvorila kategória respondentov vo veku 36 – 49 rokov najväčšiu skupinu s podielom 54 %. Druhou najpočetnejšou (25 %) bola skupina respondentov vo veku 27 – 35 rokov.

Z hľadiska sledovaných programov tejto televízie respondenti uviedli, že ich 91,7 % sleduje spravodajstvo (Príloha č. 2 tabuľka 12). Z hľadiska počtu respondentov sledujúcich spravodajstvo tvorí najväčšiu skupinu kategória 36 – 49 rokov, ktorej 92,3 % sleduje tento program. Druhým najsledovanejším programom KTV boli kultúrne podujatia, ktoré sleduje takmer 30 % respondentov, sledujúcich regionálne televízne vysielanie. Tieto podujatia z hľadiska veku sleduje najčastejšie 83 % respondentov vekovej skupiny 27 – 35 rokov (Príloha č. 2 tabuľka 69). Regionálnu televíziu však z celkového počtu sleduje len 15 % respondentov, čo znamená, že závery tejto časti analýzy nie sú dostatočne spoľahlivé.

5.1.5 Rádio

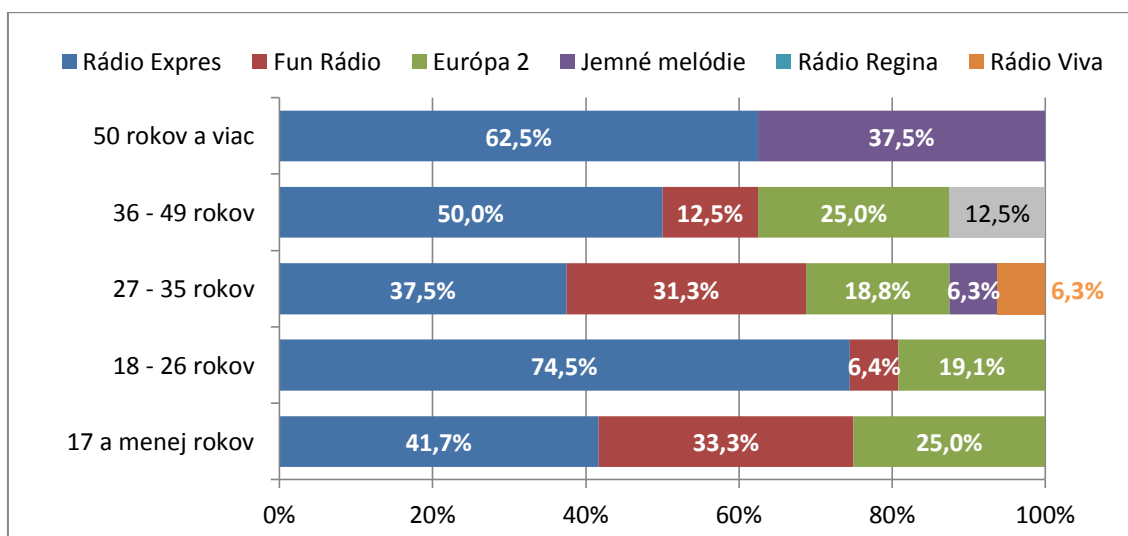
V dotazníku sa taktiež nachádzali 2 otázky týkajúce sa rádia ako komunikačného média. Respondenti mali vyjadriť, pri akej príležitosti rádio počúvajú a následne určiť stanicu, ktorej vysielanie počúvajú najčastejšie.

Až takmer 92 % respondentov uviedlo, že rádio počúvajú (Príloha č. 2 tabuľka 13). Najväčšou skupinou, ktorá rádio nepočúva, bola časť respondentov tvoriaca 50 % z vekovej

kategórie 17 rokov a menej, čo značí, že respondenti v tomto veku nevenujú počúvaniu rádia toľko času, ako ostatné vekové skupiny.

Respondenti ďalej uviedli, že najčastejšie počúvajú rádio počas jazdy v aute (41 %). To môže mať za následok aj predchádzajúci výsledok, kedy skupinou, ktorá najmenej počúva rádio, bola skupina 17 rokov a menej. Táto skupina respondentov totiž nemá vodičské oprávnenie a teda aj počúvanie rádia počas jazdy v aute je u nej menej časté ako v prípade ostatných vekových kategórií. Druhým najčastejším miestom, kde respondenti počúvajú rádio, je ich domov (30,5 %). Pri športe ho počúva len 1,3 % respondentov.

Z hľadiska počúvanosti jednotlivých staníc respondentmi boli troma najpočúvanejšími stanicami Rádio Expres (54 %), Európa 2 (20 %) a Fun Rádio (17,5 %). Rádio Expres je najviac počúvané vo vekovej skupine 18 -26 rokov, kde ju počúva takmer 74,5 % respondentov v tomto veku. Kategória 27 – 35 rokov najčastejšie počúva okrem Rádia Expres rozhlasové vysielanie staníc Fun Rádio (31 %) a Európa 2 (19 %). Veková skupina 50 a viac okrem Rádia Expres a rádia Jemné melódie nepočúva žiadnu inú rozhlasovú stanicu. Konkrétne rozloženie počúvanosti v rámci jednotlivých vekových kategórií je zobrazené na obrázku 5.5.



Obr. 5.5 Počúvanosť rádii v rámci jednotlivých vekových kategórií

5.1.6 Reklamné plochy

V otázke týkajúcej sa reklamných plôch, ktoré sa nachádzajú na Palárikovej ulici, kde Pro Fitness LK sídli mali respondenti uviesť, ktoré z vybraných možností si všimli, zaregistrovali ich. Okrem toho mali respondenti možnosť sami uviesť reklamné plochy, ktoré sa v rámci možných odpovedí nenachádzali, no oni by ich poznali. Najčastejšie uvádzanými reklamnými plochami boli LED obrazovky, ktoré označilo takmer 65 % z celkového počtu respondentov. Zhodný počet respondentov (60,6 %) uviedlo, že si na Palárikovej ulici všimlo presklené vitríny a polepové materiály. Najmenej povšimnuté reklamné plochy boli naopak bannery, ktoré uviedlo 20,6 % respondentov (Príloha č. 2 tabuľka 15).

Tabuľka 5.4 zobrazuje, ako si konkrétne reklamné plochy všimli jednotlivé vekové kategórie. Respondenti vo veku menej ako 18 rokov si najčastejšie všimli LED obrazovky, kedy takto odpovedalo 71 % respondentov tejto vekovej skupiny. Druhou reklamnou plochou ktorú si táto veková kategória najviac všíma, sú polepové materiály, ktorú uviedlo 62,5 % tejto vekovej kategórie. Ďalšie reklamné plochy si daná skupina všíma už v menšej miere. LED obrazovky si taktiež spomedzi všetkých reklamných plôch najviac všimla skupina respondentov v rámci vekovej kategórie 27 – 35 rokov (68,8 %). Polepové materiály sú najviac registrované vekovou skupinou 36 – 49 rokov (90,5 %) a vekovou kategóriou 50 rokov a viac (87,5 %). Ako druhé v poradí si najčastejšie veková skupina 36 – 49 rokov všíma presklené vitríny nachádzajúce sa na Palárikovej ulici. Tieto reklamné plochy sú vo väčšej miere taktiež povšimnuté vekovou kategóriou 50 rokov a viac (75 %).

Tab. 5.4 Najčastejšie registrované reklamné plochy

Najčastejšie registrované reklamné plochy na Palárikovej ulici	17 a menej rokov		18 - 26 rokov		27 - 35 rokov		36 - 49 rokov		50 rokov a viac	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
svetelné reklamné panely	10	41,7%	19	39,6%	9	18,8%	4	12,5%	0	0,0%
LED obrazovky	17	70,8%	30	62,5%	33	68,8%	19	59,4%	4	50,0%
polepové materiály	15	62,5%	22	45,8%	24	50,0%	29	90,6%	7	87,5%
stojany	10	41,7%	13	27,1%	9	18,8%	3	9,4%	3	37,5%
presklené vitríny	9	37,5%	31	64,6%	24	50,0%	27	84,4%	6	75,0%
bannery	6	25,0%	4	8,3%	16	33,3%	7	21,9%	0	0,0%
žiadne	3	12,5%	3	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
spolu odpovedí	70	-	122	-	115	-	89	-	20	-
spolu respondentov	24	-	48	-	48	-	32	-	8	-

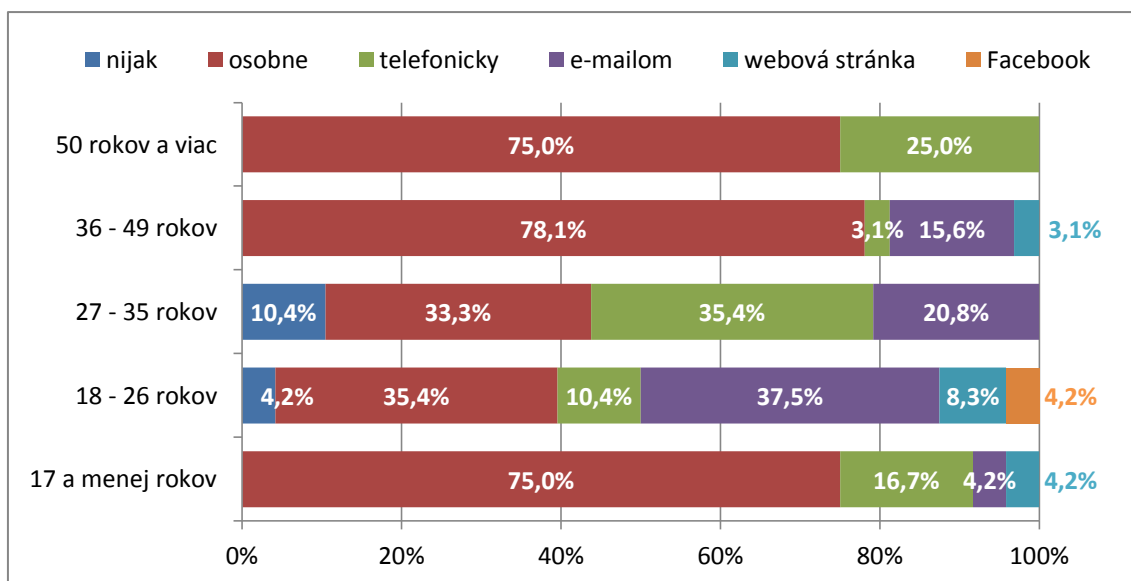
Z hľadiska vekových kategórií si reklamné plochy v najväčšom počte všimla skupina vo veku 18 – 26 rokov. Najmenej reklamných plôch si z hľadiska počtu odpovedí všimla veková skupina 50 rokov a viac, avšak táto skupina bola tvorená len 8 respondentmi, čo je príčinou tohto výsledku. Z hľadiska pomeru počtu odpovedí k počtu respondentov v rámci jednotlivých vekových kategórií si však najviac reklamných plôch všimla veková kategória 36 – 49 rokov a najmenej kategória respondentov vo veku 27 – 35 rokov.

5.1.7 Spôsob kontaktu

Súčasťou dotazníka boli aj otázky týkajúce sa spôsobu komunikácie s fitness centrom. Spomedzi možností, ktorými by chceli zákazníci **dostávať informácie** týkajúce sa Pro Fitness LK, ako novinky, aktuálne akcie, zmeny otváracích hodín, zmeny času tréningov a podobne, najviac respondentov uviedlo sociálnu sieť (Príloha č. 2 tabuľka 22). Túto variantu zvolilo takmer 40 % respondentov. Druhým najčastejším spôsobom, ktorým by respondenti chceli byť informovaní, bol leták, ktorý uviedlo 26 % respondentov. Zhodná časť respondentov, a to 10,8 % uviedla, že ich novinky, zaujímavosti, aktuality a podobné informácie týkajúce sa Pro Fitness LK nezaujímajú alebo takéto informácie považujú dokonca za otravné.

V prípade komunikácie opačným smerom, a teda keď je iniciátorom kontaktu sám zákazník, sa respondenti mali vyjadriť, ktorý z uvedených spôsobov by v prípade potreby kontaktovania fitness centra uprednostnili a využili (Príloha č. 2 tabuľka 25). Viac ako polovica (51,3 %) respondentov by zvolila osobnú formu kontaktu, kedy by tieto informácie chceli zistiť priamo v priestoroch od zamestnancov alebo majiteľa fitness centra. Ako druhý najpočetnejší variant spôsobu kontaktovania fitness centra bol e-mail, ktorý by volilo 21,3 % respondentov. Tretím variantom v poradí bol kontakt prostredníctvom telefónu, kedy by takto fitness centrum kontaktovalo 18 % respondentov.

Z pohľadu jednotlivých vekových kategórií je táto situácia vyobrazená na obrázku 5.7. Aj v tomto prípade môžeme vidieť, že všetky kategórie by uprednostnili z veľkej časti osobnú formu kontaktovania fitness centra. V prípade vekovej skupiny 18 – 26 rokov je však najviac uprednostnenou formou e-mail, ktorý by volilo 37,5 % respondentov. Respondenti vo veku 27 – 35 rokov by naopak ako prvú volili telefonickú formu (35,4 %).



Obr. 5.6 Spôsob kontaktovania fitness centra respondentmi

5.2 Obsah marketingovej komunikácie

V rámci dotazníku boli respondentom taktiež položené otázky, v ktorých mali určiť faktory, ktoré ich pri výbere fitness centra najviac zaujímajú, a ktoré ich naopak nezaujímajú vôbec. V týchto otázkach mali respondenti v oboch prípadoch vybrať maximálne päť faktorov.

5.2.1 Najviac atraktívne informácie

Ako päť najdôležitejších faktorov respondenti označili ceny (81,9 %), priestory – vzhľad, atmosféra (72,5 %), vybavenie – činky, stroje (63,1 %), otváracie hodiny (53,1 %) a adresu, resp. umiestnenie fitness centra (42,5 %) (Príloha č. 2 tabuľka 16). Tieto faktory teda predstavujú informácie, ktoré by fitness centrum malo svojim potenciálnym, ale aj súčasným zákazníkom dostatočne viditeľne a jednoducho poskytovať.

Ako faktor, ktorý najčastejšie ovplyvňuje zákazníkov a ktorý zákazníkov pri výbere fitness centra zaujíma, je cena. Podľa tabuľky 5.5 ceny vstupného najviac zaujímajú vekové kategórie mladšie ako 27 rokov. Konkrétne 96 % respondentov vo veku 17 rokov a menej a 94 % respondentov vo veku 18 – 26 rokov. Cena samotná je spomedzi všetkých vekových skupín najmenej podstatná pre vekovú kategóriu 27 – 35 rokov. Pre túto vekovú skupinu je

najdôležitejším faktorom, a teda aj faktorom, ktorý ju najviac zaujíma práve vybavenie fitness centra činkami, strojmi a cvičebnými pomôckami všeobecne. V rámci tejto vekovej kategórie takto odpovedalo takmer 71 % respondentov.

Tab. 5.5 Najdôležitejšie informácie pre jednotlivé vekové kategórie

Najdôležitejšie faktory pri výbere fitness centra	17 a menej rokov	18 - 26 rokov	27 - 35 rokov	36 - 49 rokov	50 rokov a viac
adresa/umiestnenie	33,3%	66,7%	35,4%	12,5%	87,5%
ceny	95,8%	93,8%	68,8%	75,0%	75,0%
otváracie hodiny	37,5%	35,4%	64,6%	68,8%	75,0%
priestory - vzhľad, atmosféra	70,8%	68,8%	62,5%	96,9%	62,5%
kurzy, tréningy	25,0%	4,2%	27,1%	75,0%	50,0%
služby trénera	12,5%	6,3%	16,7%	56,3%	50,0%
vybavenie - činky, stroje	83,3%	75,0%	70,8%	28,1%	25,0%
možnosť zakúpenia permanentiek	29,2%	20,8%	12,5%	25,0%	25,0%
referencie	16,7%	50,0%	56,3%	31,3%	0,0%
parkovanie	16,7%	4,2%	39,6%	9,4%	0,0%
akcie	29,2%	16,7%	10,4%	9,4%	0,0%
kontakt	0,0%	0,0%	10,4%	0,0%	0,0%
možnosť zakúpenia doplnkov výživy	12,5%	0,0%	8,3%	3,1%	0,0%
multimédiá - fotky, videá	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%
iné	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%

Vybavenie fitness centra je druhým najdôležitejším faktorom pre vekové skupiny mladšie ako 27 rokov. U vekovej skupiny 27 – 35 rokov, ako už bolo spomenuté, je najdôležitejším faktorom vybavenie fitness centra činkami a strojmi (71 %) a druhým najdôležitejším je opäť cena (69 %). Faktor týkajúci sa priestorov, vzhľadu a atmosféry pri výbere fitness centra najviac zaujíma vekovú skupinu 36 – 49 rokov. Takto sa vyjadrilo cca 97 % respondentov tejto vekovej skupiny. Cena spolu s možnosťou využitia kurzov a tréningov je až na druhom mieste, kedy sa takto vyjadrilo 75 % respondentov v rámci tejto vekovej kategórie. Umiestnenie fitness centra je pritom najdôležitejším faktorom pre vekovú skupinu 50 a viac rokov (87,5 %) a ako druhé najdôležitejšie faktory táto skupina uviedla zhodne (75 %) otváracie hodiny a ceny.

5.2.2 Najmenej atraktívne informácie

Respondenti mali následne určiť faktory, ktoré ich pri výbere fitness centra nezaujímajú, a majú teda na nich pri výbere najmenší vplyv. Ako päť najmenej podstatných faktorov uviedli históriu fitness centra (80 %), možnosť zakúpenia doplnkov výživy (56,3 %),

multimediálny obsah ako fotografie a videá z priestorov fitness centra (53,8 %), možnosť parkovania (44,4 %) a možnosť využitia služieb trénera (36,9 %). Zaujímavými výsledkami je nízky záujem práve o faktory týkajúce sa možnosti zakúpenia doplnkových služieb fitness centra, ako aj prístup k multimediálnemu obsahu, ako sú fotky a videá (Príloha č. 2 tabuľka 17).

Z tabuľky 5.6 je možné vyčítať faktory, ktoré jednotlivé vekové kategórie respondentov pri výbere fitness centra najmenej zaujímajú a sú pre nich nepodstatné.

Tab. 5.6 Najmenej dôležité informácie pre jednotlivé vekové kategórie

Nepodstatné/nezaujímavé faktory pri výbere fitness centra	17 a menej rokov	18 - 26 rokov	27 - 35 rokov	36 - 49 rokov	50 rokov a viac
otváracie hodiny	12,5%	6,3%	0,0%	0,0%	37,5%
kontakt	33,3%	33,3%	27,1%	6,3%	0,0%
možnosť zakúpenia permanentiek	12,5%	6,3%	35,4%	0,0%	0,0%
možnosť zakúpenia doplnkov výživy	29,2%	68,8%	58,3%	50,0%	75,0%
priestory - vzhľad, atmosféra	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%
multimédiá - fotky, videá	29,2%	54,2%	54,2%	65,6%	75,0%
parkovanie	58,3%	33,3%	35,4%	62,5%	50,0%
služby trénera	58,3%	41,7%	52,1%	0,0%	0,0%
vybavenie - činky, stroje	8,3%	0,0%	4,2%	6,3%	0,0%
kurzy, tréningy	8,3%	37,5%	25,0%	15,6%	0,0%
akcie	12,5%	12,5%	29,2%	31,3%	37,5%
história	100,0%	81,3%	66,7%	84,4%	75,0%
adresa/umiestnenie	0,0%	4,2%	25,0%	25,0%	0,0%
referencie	0,0%	8,3%	14,6%	18,8%	12,5%

História fitness centra je pre všetky vekové skupiny najmenej podstatná. Veková kategória 50 rokov a viac v rovnakej miere (75 %) uviedla, že história fitness centra je rovnako nepodstatná ako možnosť zakúpenia doplnkov výživy a dostupnosť multimediálneho obsahu v podobe fotiek a videí z priestorov a akcií fitness centra. Tento multimediálny obsah je zároveň druhý najmenej podstatný pre vekovú skupinu 36 - 49 rokov, kedy sa takto vyjadrilo 65,6 % respondentov tejto vekovej kategórie. Veková skupina respondentov v rozmedzí 18 – 35 rokov uviedla zhodne, že druhá najmenej podstatná informácia o fitness centre je možnosť zakúpenia doplnkov výživy. Rovnako zhodne táto veková kategória uviedla tretiu najmenej dôležitú informáciu týkajúcu sa dostupnosti multimediálneho obsahu. Takto odpovedalo zhodne 54,2 % respondentov oboch vekových kategórií v tomto rozpätí. Veková

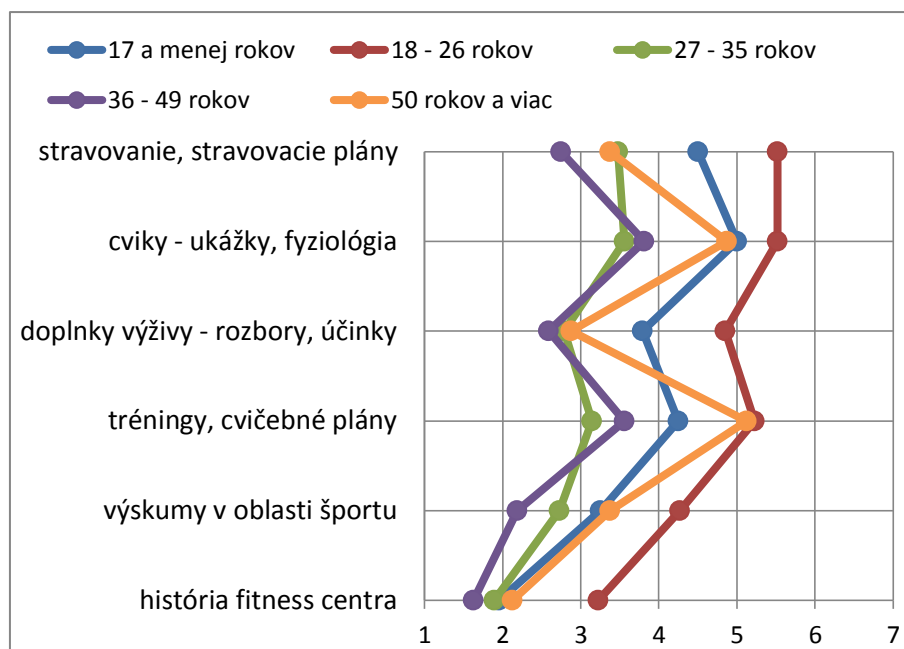
skupina do 18 rokov okrem informácií o histórii fitness centra (100 %) uviedla, že ďalšími nepodstatnými informáciami sú pre ňu informácie o možnosti využitia služieb trénera a možnosť parkovania v blízkosti fitness centra (58 % v oboch prípadoch).

5.2.3 Ponúkané služby fitness centra

Respondenti boli taktiež dotazovaní na služby, ktoré podľa nich Pro Fitness LK poskytuje svojim zákazníkom. Cieľom bolo zistenie, do akej miery sú zákazníci správne informovaní o službách, ktoré fitness centrum poskytuje (Príloha č. 2 tabuľka 20). Z počtu respondentov, ktorí fitness centrum navštevujú 10 % uviedlo, že nevie ktoré služby Pro Fitness LK poskytuje. Zvyšná časť respondentov neuviedla žiadnu zo služieb, ktorú by fitness centrum neposkytovalo z čoho sa dá usúdiť, že zákazníci sú správne informovaní o daných službách.

Skupina respondentov, ktorá dané fitness centrum poznala, mala následne na škále vyjadriť, do akej miery by mala záujem o jednotlivé doplnkové informácie na webových stránkach fitness centra. Hodnotenie jednotlivých informácií, resp. žiadosť o ich umiestnenie na webových stránkach z hľadiska jednotlivých vekových skupín znázorňuje obrázok 5.10. Respondenti mali svoj záujem o tieto informácie vyjadriť na škále 1 – 7, pričom hodnota 1 predstavovala odpoveď určite neumiestniť a hodnota 7 určite umiestniť dané informácie na webové stránky Pro Fitness LK.

Na obrázku 5.10 je možné vidieť, že respondenti všetkých vekových kategórií by najmenej zo všetkých informácií žiadali informácie o histórii fitness centra, čo zároveň potvrdzuje aj nedôležitosť tohto faktoru a takýchto informácií pri jeho výbere. Okrem vekovej kategórie 18 – 26 rokov by o tieto informácie nemali záujem všetky ostatné skupiny. Naopak, všetky vekové kategórie okrem kategórie 50 rokov a viac by v priemere najviac privítali informácie týkajúce sa ukážok cvikov a fyziológie ľudského tela. Najstaršia a zároveň najmenšia skupina respondentov (50 rokov a viac) by mala najväčší záujem o doplnkové informácie týkajúce sa tréningov a cvičebných plánov, ktoré by uprednostnila pred samotnou ukážkou cvikov a fyziológie ľudského tela.



Obr. 5.7 Doplnkové informácie na webe fitness centra (1 – určite nie, 7 – určite áno)

Skupinou, ktorá mala celkovo najväčší záujem o doplnkové informácie, bola skupina respondentov vo veku 18 – 26 rokov nasledovaná skupinou respondentov mladších ako 18 rokov. Opačným prípadom bola skupina respondentov vo veku 36 – 49 rokov, ktorá mala o doplnkové informácie na webových stránkach fitness centra najmenší záujem.

6 Návrhy a odporúčania

Cieľom tejto diplomovej práce je na základe analýzy súčasnej marketingovej komunikácie, analýzy trhu a zákazníkov navrhnúť čo možno najvhodnejšiu marketingovú komunikáciu z hľadiska kanálov a obsahu pre fitness centrum Pro Fitness LK. Tento návrh by mal fitness centru pomôcť upevniť vzťah so súčasnými zákazníkmi, ako aj dopomôcť fitness centru získať nových zákazníkov, čo je zároveň aj cieľom navrhovanej marketingovej komunikácie pre Pro Fitness LK. Jedným zo základných nástrojov, ktoré by podľa výsledkov výskumu malo fitness centrum v rámci svojej komunikácie využívať, sú webové stránky a internetové prostredie vo všeobecnosti. Preto je veľká časť návrhov venovaná práve tomuto komunikačnému kanálu.

Dáta získané v rámci marketingového výskumu a analyzované v predchádzajúcej kapitole boli podkladom pre vypracovanie nasledujúcich návrhov a odporúčaní týkajúcich sa marketingovej komunikácie Pro Fitness LK.

Webové stránky Pro Fitness LK

Z analýzy výsledkov výskumu vyplýva, že najväčšia časť respondentov ako všeobecný zdroj informácií používa práve internet. Rovnaká situácia je podľa odpovedí respondentov, aj v prípade zisťovania bližších informácií o fitness centre a jeho službách. V tomto prípade sa väčšina z nich vyjadrila, že by tieto doplnkové a konkrétnejšie informácie hľadala práve na webových stránkach fitness centra, prípadne na sociálnej sieti Facebook.

Ako je uvedené v subkapitole 2.1.4, Fitness centrum Pro Fitness LK je vlastníkom domény <http://www.profitnesslk.sk>, ktorú však v súčasnosti nevyužíva. Preto je prvým z návrhov v oblasti marketingovej komunikácie využitie práve tohto nástroja, a teda konkrétne naprogramovanie, vytvorenie a spustenie **webových stránok Pro Fitness LK** na tejto doméne. Súčasťou týchto webových stránok by na základe výskumu mali byť v prvom rade jasne a viditeľne uvedené informácie ako umiestnenie/adresa fitness centra, otváracie hodiny, cenník a druh jednotlivých ponúkaných služieb a možností vstupu. Ďalej veľká časť

respondentov uviedla, že je pre nich pri rozhodovaní dôležitá taktiež atmosféra, vzhľad a vybavenie fitness centra. Preto by na týchto webových stránkach nemali chýbať informácie o vybavení fitness centra činkami, strojmi a inými cvičebnými pomôckami, ktoré môžu zákazníci počas návštevy využiť. Vhodnou formou, ako tieto informácie zákazníkom poskytnúť a priblížiť tak atmosféru spolu s vybavením, je uverejnenie fotografií, prípadne videí, z priestorov fitness centra, či už jednotlivých cvičebných zón, vstupných priestorov alebo šatní.

Z hľadiska content marketingu na základe odpovedí a záujmu respondentov o jednotlivé doplnkové informácie by webové stránky fitness centra mali taktiež obsahovať informácie z oblastí fitnes, kulturistiky a všeobecne cvičenia. Konkrétne respondenti vyjadrili najväčší záujem o obsah týkajúci sa cvikov, ukážok správnej techniky cvičenia a fyziológie ľudského tela. Ďalším obsahom, ktorým by mal web fitness centra disponovať, sú taktiež konkrétne tréningové programy a cvičebné plány spolu s informáciami o stravovaní a stravovacích plánoch. Touto formou by fitness centrum poskytovalo súčasným, ale aj potenciálnym zákazníkom kvalitný obsah, ktorý ich zaujíma.

Tieto články by fitness centrum mohlo uverejňovať prostredníctvom **blogu** spolu s možnosťou diskusie, kde by jeho návštevníci mali možnosť o danej problematike diskutovať, prípadne fitness centru klásť otázky. Týmto spôsobom by si fitness centrum budovalo a v konečnom dôsledku aj získalo povest' odborníka v danej oblasti, čo by taktiež malo vplyv na jeho návštevnosť. Aby zavedenie a využívanie blogu bolo efektívne, súčasťou tohto návrhu je aj vypracovanie obsahovej stratégie tohto bolgu na nasledujúci rok jeho fungovania. Ďalej by fitness centrum malo určiť pre jednotlivé štvrťroky tohto plánu určitú hlavnú tému, ktorej sa bude počas daného štvrťroku venovať. Na základe výsledkov výskumu, resp. záujmu respondentov o doplnkové témy sa odporúča, aby prvou hlavnou štvrťročnou témou blogu boli cviky a správna technika cvičenia. Témami nasledujúcich dvoch štvrťrokov by potom boli témy týkajúce sa komplexných tréningových a cvičebných plánov a následne články rozoberajúce správne stravovanie a stravovacie plány. Následným postupom fitness centra by mala byť analýza a zistenie záujmu respondentov o ďalšie témy, ktoré by boli súčasťou blogu v nasledujúcom období.

Tieto články by mali byť písané komplexne a do hĺbky. Vhodným spôsobom je písanie jednotlivých článkov tak, aby na seba navzájom obsahovo nadväzovali a čitateľa upútali natoľko, aby sa na stránky a konkrétne blog fitness centra opätovne vracal.

Okrem textovej časti blogu sa navrhuje, aby Pro Fitness LK jednotlivé články **doplňalo ukážkami a videami**. Aktérmi týchto videí by mohli byť samotní zákazníci fitness centra spolu s trénerom. Tieto videá by okrem priblíženia a jednoduchšieho pochopenia danej problematiky čitateľovi taktiež poskytl možnosť nahliadnutia do priestorov fitness centra. Možnosť zoznámiť sa s danou problematikou, priestormi, trénerom a celkovou atmosférou fitness centra prostredníctvom tohto blogu v anonymite by zároveň u potenciálnych zákazníkov pomohlo taktiež odbúrať „strach“ z prvej návštevy fitness centra.

Tento kvalitný obsah spolu s optimalizáciou webových stránok fitness centra by ich navyše posúval v umiestnení v organických výsledkoch vyhľadávačov smerom nahor. Pred samotným umiestnením stránok Pro Fitness LK na popredných priečkach v týchto organických výsledkoch sa však navrhuje, aby fitness centrum podporilo návštevnosť webu v prvých cca 2 mesiacoch taktiež kampanou pomocou Google AdWords. V tomto prípade sa cena za klik na PPC reklamu pohybuje okolo 10 centov. Preto sa navrhuje počiatočná investícia do tejto kampane vo výške cca 100 €. Cena za správu a vytvorenie tejto kampane prostredníctvom marketingovej agentúry Fresh idea, s. r. o., ktorej služby fitness centrum taktiež využíva pri návrhoch a tlači propagačných materiálov, je vo výške cca 50 €. Táto kampan a kvalitný obsah by prispel k častejšiemu zobrazeniu webových stránok a v konečnom dôsledku aj k ich vyššej návštevnosti. Webové stránky, resp. blog by bolo vhodné zároveň použiť a prepojiť so stránkami Pro Fitness LK na sociálnej sieti Facebook, kde by fitness centrum uverejňovalo odkazy na jednotlivé články. Samotné videá, ktorých odkazy by boli súčasťou jednotlivých článkov, by boli uverejnené na sociálnej sieti YouTube.

Z hľadiska spôsobu prístupu respondentov na internet ich značná časť uviedla, že sa okrem klasického pripojenia prostredníctvom počítača alebo notebooku taktiež pripája pomocou smartphonu, prípadne tabletu. Preto by stránky Pro Fitness LK mali byť taktiež prispôbené na prezeranie práve prostredníctvom týchto zariadení, a teda by sa malo jednať o **responzívne webové stránky**. Výhodou responzívneho webu je, že sa dané stránky dokážu automaticky prispôbiť zariadeniu, na ktorom sú prehliadané, a sú tak užívateľsky

prístupnejšie. Takéto stránky by respondentom uľahčili ich prezeranie práve prostredníctvom daných zariadení.

Sociálne siete

Z výskumu ďalej vyplýva, že respondenti značnú časť času na internete venujú návšteve sociálnych sietí. Najčastejšie navštevovanou sociálnou sieťou medzi respondentmi, je sociálna sieť **Facebook**. Na tejto sieti má Pro Fitness LK taktiež založené svoje stránky. Okrem informácií, ktoré fitness centrum na týchto stránkach svojim reálnym alebo potenciálnym zákazníkom v súčasnosti poskytuje, je jedným z odporúčaní taktiež uverejniť prepojenie na webové stránky, ktorých vytvorenie je jednou z navrhovaných zmien.

Okrem tohto prepojenia je Facebook vhodným nástrojom pre uverejňovanie, zdieľanie a šírenie článkov, ktoré by boli súčasťou navrhovaných webových stránok Pro Fitness LK. Tieto články je zároveň možné na sociálnej sieti Facebook samotnými užívateľmi komentovať, diskutovať a ďalej zdieľať ostatným užívateľom. Tento spôsob šírenia a získavania informácií (informácií od priateľov a známych) je podľa výskumu medzi respondentmi taktiež rozšírený. Sociálna sieť je podľa výskumu taktiež najžiadanejšou formou, respektíve zdrojom, prostredníctvom ktorého by respondenti mali záujem byť informovaní o novinkách a zmenách týkajúcich sa fitness centra. Najvhodnejší čas zdieľania týchto článkov a noviniek na sociálnej sieti je medzi 18. a 22. hodinou, kedy podľa výskumu najväčšia časť respondentov trávi voľný čas na internete.

Z hľadiska sociálnych sietí je ďalším odporúčaním vytvorenie **kanálu Pro Fitness LK na sociálnej sieti YouTube**. Prostredníctvom tohto kanálu by fitness centrum uverejňovalo videá, ukážky cvikov, prípadne záznamy z uskutočnených eventov v priestoroch fitness centra, ktoré by boli zároveň súčasťou už spomínaného blogu. Touto formou by bola daná problematika taktiež návštevníkom jednoduchšie priblížená a vysvetlená.

Napriek výsledkom výskumu, kedy sa značná časť respondentov vyjadrila, že sociálnu sieť **Twitter** nenavštevuje, sa ďalej navrhuje, aby fitness centrum zvážilo používanie aj tejto sociálnej siete, nakoľko sa v poslednom období jej prostredie začína čoraz viac približovať

sociálnej sieti Facebook. Vytvorenie profilu na tejto sociálnej sieti nie je nijako spoplatnené a jedinou investíciou fitness centra by bol teda čas. Na sociálnej sieti Twitter, ako aj sociálnej sieti Google+, ktorú taktiež veľká časť respondentov navštevuje, by Pro Fitness LK taktiež uverejňovalo odkazy na svoje stránky a články z blogu.

Ďalším postupom pri realizácii tejto formy marketingu by mala byť jej následná analýza. Výsledkom tejto analýzy by bolo zistenie návštevnosti stránok, ako aj zistenie zdroja prístupu na stránky, čas, v ktorom boli stránky najviac navštevované, z ktorého konkrétneho zdroja atď. Po vyhodnotení výsledkov by fitness centrum následne zvážilo realizáciu komunikačných aktivít na konkrétnych sociálnych sieťach.

Regionálna tlač

Z výskumu ďalej vyplýva, že najčítanejšou regionálnou tlačou v okrese mesta Čadca je týždenník **Kysuce**. Preto je ďalším návrhom uverejnenie **reklamy** práve v tomto **týždenníku**. Táto reklama by však mala zahŕňať len základné informácie o službách fitness centra spolu s odkazom na webové stránky, prípadne stránky Pro Firtness LK na sociálnej sieti Facebook. Cieľom tejto reklamy by teda bolo upútanie pozornosti na fitness centrum ako také a odkázanie čitateľov na jeho stránky pre získanie bližších informácií o jeho službách. Jednalo by sa teda o prvotnú propagáciu webových stránok fitness centra spolu s možnosťou využitia jeho služieb. Cena za uverejnenie reklamy v tomto týždenníku je 0,95 € za cm² v prípade čiernobielej reklamy a v prípade farebnej je to 1,28 € za cm². V prípade ročného využívania týchto služieb, týždenník Kysuce poskytuje inzerentom zľavy, ktoré sa odvíjajú od konkrétnych požiadaviek zákazníka.

Vzhľadom na to, že táto forma reklamy je pre fitness centrum relatívne nákladná, návrhom je jej použitie len v prvotnej fáze po spustení webových stránok. V prípade pozitívnych výsledkov tejto formy komunikácie a záujmu zo strany fitness centra naďalej využívať tento komunikačný kanál, sa odporúča vyjednanie výhodnejších podmienok pri dlhodobej spolupráci, prípadne návrh barterového obchodu s redakciou týždenníka (napr.

poskytnutie určitého počtu voľných permanentiek do fitness centra pre zamestnancov za pravidelné uverejňovanie reklamných bannerov v hodnote permanentiek).

Regionálna televízia a rádio

Ďalší komunikačný nástroj, ktorý by Pro Fitness LK mohlo pri svojej marketingovej komunikácii využiť, je **regionálna televízia**. Na základe výskumu však tento nástroj nie je odporúčaný, keďže sledovanosť regionálnej televízie v okrese Čadca je na nízkej úrovni a efektivita použitia tohto nástroja by taktiež nebola uspokojivá. Podobne je tomu aj v prípade **rádia**, ktoré sa rovnako ako komunikačný nástroj pre Pro Fitness LK neodporúča. Z výskumu síce vyplýva, že rádio počúva viac ako 90 % respondentov, no len malá časť z nich ho využíva ako zdroj informácií. Táto forma komunikácie, resp. uverejnenie reklamného spotu vo vysielaní najpočúvanejších rádii je vzhľadom na jeho zachytenie respondentmi pre fitness centrum príliš nákladná, a teda neefektívna.

Vonkajšie reklamné plochy

Z pohľadu využitia **vonkajších reklamných plôch** na Palárikovej ulici v Čadci z výskumu vyplýva, že respondenti si najčastejšie všimajú LED obrazovky, ktoré sa na tejto ulici v centre mesta nachádzajú. Medzi najčastejšie povšimnuté reklamné plochy taktiež patria presklené vitríny, plagáty a rôzne iné polepové materiály.

Vzhľadom na presýtenosť tejto centrálnej ulice menšími obchodnými jednotkami, ktoré využívajú rovnakú formu propagácie v podobe plagátov, bannerov, stojanov a podobne, táto forma komunikácie pre Pro Fitness LK nie je odporúčaná. Je to práve z dôvodu presýtenia Palárikovej ulice týmito nástrojmi, kedy by takáto propagácia fitness centra medzi ostatnými obchodnými jednotkami zanikla.

Jedným z veľmi odlišných prvkov, ako aj z výskumu vyplýva, sú práve LED obrazovky. Cena využitia tejto varianty sa pohybuje okolo 1 700 €/mesiac. Táto cena je pre

fitness centrum príliš vysoká a dodatočne sa odvíja od náročnosti, dĺžky a frekvencie zobrazenia spotu.

Preto ako vhodnou alternatívou vonkajšej reklamy je navrhované využitie **billboardovej reklamy**. Cena za prenájom a prípadnú tlač billboardu je cca 100 €/mesiac a v prípade záujmu o vytvorenie návrhu danou spoločnosťou je cena tohto návrhu 30 €. Z hľadiska obsahovej stránky tejto formy komunikácie by sa Pro Fitness LK malo zamerať na svoje dve hlavné cieľové skupiny zákazníkov, a to zákazníkov mladších ako 26 rokov, resp. študentov a zákazníkov vo veku 27 – 35 rokov. Druhú spomínanú skupinu je možné rozšíriť o skupinu zákazníkov vo veku 36 – 49 rokov.

Pre zasiachnutie prvej cieľovej skupiny, a teda zákazníkov vo veku mladších ako 27 rokov, resp. študentov, ktorí denne navštevujú niektorú zo škôl v meste Čadca alebo pochádzajú z okresu, by Pro Fitness LK mohlo využiť umiestnenie dvoch billboardov bližšie centru mesta. Nosnou myšlienkou tejto kampane by bolo jednak poukázanie na webovú stránku Pro Fitness LK, kde by cieľová skupina našla rady, ako začať správne cvičiť a stravovať sa a zároveň aj poukázanie na fakt, že fitness centrum poskytuje študentom možnosť využiť zľavy práve pre túto cieľovú skupinu.

V rámci druhej cieľovej skupiny, a teda zákazníkov vo veku 27 – 49 rokov, by sa Pro Fitness LK malo zamerať na pracujúcich obyvateľov okresu Čadca, ktorí, ktorí denne cestujú za prácou do susedných okresov v smere Žilina. Na tomto dopravnom ťahu by fitness centrum mohlo využiť umiestnenie dvoch billboardov, ktorých ústrednou témou by bolo poukázanie na problémy a únavu vyplývajúcu zo sedavého zamestnania a povzbudenie zákazníkov k návšteve fitness centra a webových stránok, kde by mali možnosť zistiť, ako správne cvičiť, odbúrať stres, prípadné fyzické ťažkosti a podobne. Obe kampane by zároveň poukázali na fitness centrum a jeho služby ako také.

Rozpočet

Na záver návrhov a odporúčaní pre Pro Fitness LK týkajúcich sa jeho marketingovej komunikácie bol zostavený rozpočet. Tento rozpočet bol zostavený na prvý polrok realizovania uvedených návrhov. Rozpočet obsahuje položky, ktoré Pro Fitness LK bude musieť pri realizácii návrhov vynaložiť. Návrhy a odporúčania, ako napríklad tvorba obsahu blogu, ktoré si vie fitness centrum zabezpečiť samostatne, nie sú súčasťou tohto rozpočtu. Ak sa však fitness centrum rozhodne, že na realizáciu týchto návrhov využije služby iného subjektu, je nutné tento rozpočet navýšiť taktiež o náklady s tým spojené. Základný rozpočet pre prvý polrok marketingových aktivít zostavených na základe návrhov je uvedený v tabuľke 6.1.

Tab. 6.1 Rozpočet marketingových aktivít na prvý polrok

Rozpočet		mesiac					
		1.	2.	3.	4.	5.	6.
Webové stránky	vytvorenie	700€	-	-	-	-	-
	správa	50€	50€	50€	50€	50€	50€
AdWords	kampaň	100€	-	-	-	-	-
	správa kampane	50€	50€	-	-	-	-
Billboardová reklama	cena za billboardy (4)	400€	400€	400€	-	-	-
	návrhy billboardov (2)	60€	-	-	-	-	-
Spolu za mesiac		1360€	500€	450€	50€	50€	50€
analýza kampane		150€					
SPOLU		2610€					

7 Záver

Cieľom tejto diplomovej práce bolo navrhnúť vhodnú marketingovú komunikáciu pre fitness centrum nachádzajúce sa v meste Čadca, konkrétne Pro Fitness LK.

Prvá časť práce bola venovaná charakteristike prostredia Pro Fitness LK. V úvode tejto časti bolo popísané fitness centrum samotné. Súčasťou tejto kapitoly bol popis služieb, ktoré Pro Fitness LK svojim zákazníkom ponúka, cenová a komunikačná stratégia tohto fitness centra, ako aj popis prostredia a prvkov marketingovej komunikácie. Po predstavení samotného fitness centra nasledovala charakteristika prostredia, v ktorom fitness centrum pôsobí. V rámci prostredia boli charakterizované prvky mikroprostredia, ako konkurencia, zákazníci, dodávatelia a podobne a prvky makroprostredia týkajúce sa vonkajších faktorov, ktoré majú na fungovanie fitness centra rovnako vplyv.

Keďže bolo cieľom práce navrhnúť vhodnú marketingovú komunikáciu pre Pro Fitness LK, boli v tretej kapitole zhrnuté teoretické východiská marketingovej komunikácie. Súčasťou tejto kapitoly bol rozbor komunikačného procesu, modelu marketingovej komunikácie, určenie jej cieľov, ako aj popis jednotlivých prvkov komunikačného mixu.

Po teoretickej časti tejto práce ďalej nasledoval zber dát, ich analýza a nasledovná interpretácia výsledkov. Tieto dáta, ktoré boli základom pre analytickú časť práce, boli získané z primárnych zdrojov pomocou dotazníkového šetrenia, a zároveň zo sekundárnych zdrojov, ktorými boli údaje fitness centra, Štatistický úrad Slovenskej republiky, ako aj odborná literatúra. Získané primárne dáta boli spracované prostredníctvom programu Microsoft Excel a štatistického programu PASW Statistics 18 a následne vyhodnotené.

Problémom Pro Fitness LK bol nedostatok informácií pre vytvorenie vhodnej marketingovej komunikácie. Ako bolo zistené z analýzy súčasného stavu marketingovej komunikácie Pro Fitness LK, fitness centrum samotné využíva len málo prvkov tejto komunikácie. Ako potvrdil aj samotný výskum, chýba mu základný nástroj, a to webové stránky, ktoré sú práve mnohými respondentmi najčastejším zdrojom bližších informácií. Preto aj návrhy vytvorené na základe analýzy sú z veľkej časti venované práve tomuto nástroju a online prostrediu všeobecne. Tieto webové stránky by mali byť jedným z prvých

krokov v rámci budovania účinnej marketingovej komunikácie Pro Fitness LK podporené ďalšími komunikačnými nástrojmi a kanálmi. Okrem toho boli v poslednej časti práce na základe analýzy a vyhodnotenia získaných dát vypracované ostatné návrhy a odporúčania týkajúce sa marketingovej komunikácie Pro Fitness LK.

Zoznam použitej literatúry

Bibliografické zdroje

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přel. V. Paulíny. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
3. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
4. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
5. FOSTER, Bryan. *Church Marketing Manual for the Digital Age*. 2nd ed. Gold Coast: Great Developments Pty Ltd, 2011. 304 p. ISBN 0-9806-1076-1.
6. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
7. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
8. HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
9. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
10. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
11. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. LIEB, Rebecca. *Content marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. USA: Que Publishing, 2011. 240 p. ISBN 978-0-7897-4837-9.
13. PELSMACKER, P. de, M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

14. PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. 640 p. ISBN 978-0273773221.
15. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
16. SILVERMAN, George. *The Secret of Word of Mouth Marketing*. New York: AMACOM 2011. 258 p. ISBN 978-0-8144-1668-6
17. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
18. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. aktual. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7
19. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3
20. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
21. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. rozš. a preprac. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

1. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. ŠÚSR: *Databáza regionálnej štatistiky* [online]. RegDat [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: <http://px-web.statistics.sk/PXWebSlovak/index.htm>
2. MESTO ČADCA. *Úvodné informácie* [online]. Mestocadca.sk [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: <http://www.mestocadca.sk/o-meste-cadca/uvodne-informacie.html>
3. SLOVENSKO. Zákon č. 136 zo dňa 3. marca 2010 o službách na vnútornom trhu a o zmene a doplnení niektorých zákonov. In: *Zbierka zákonov Slovenskej republiky*. 2014. [online]. Zbierka zákonov [cit. 2014-02-24] Dostupné z: <http://www.szk.sk/legislativa/zakon-o-sluzbach-na-vnutornom-trhu/>
4. AMERICAN COLLEGE OF SPORTS MEDICINE. ACSM: Survey Predicts Top 20 Fitness Trends For 2014 [online]. ACSM [cit. 2014-03-05]. Dostupné z:

<http://www.acsm.org/about-acsm/media-room/news-releases/2013/10/25/survey-predicts-top-20-fitness-trends-for-2014>

5. GfK. *Priemerný Slovák má k dispozícii zhruba o 42 percent menej finančných prostriedkov ako priemerný obyvateľ Európy* [online]. GfK [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/sk/news-and-events/News/Stranky/priemerny-Slovak-ma-k-dispozicii-zhruba-o-42-percent-menej-financnych-prostriedkov-ako-priemerny-obyvateľ-Europy.aspx>
6. BEDNÁŘ, Vojtech. Problémy guerillové komunikace. *Marketing Journal* [online]. 2011, [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingove-nastroje/problemy-guerillove-komunikace__s418x8142.html

Periodiká

1. VONDRÁKOVÁ, Tereza. SEO žije a žít bude. Ale už ne tak, jak ho známe. *Marketing & Media* [online]. 2014, [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-61855240-seo-zije-a-zit-bude-ale-uz-ne-tak-jak-ho-zname>
2. SMIT, Edith G.. Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. *Science Direct* [online]. 2013, [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://80.www.sciencedirect.com/dialog.cvut.cz/science/article/pii/S0747563213004299#>

Zoznam skratiek

a pod.	– a podobne
atď.	– a tak ďalej
cca	– približne, cirka
č.	– číslo
h.	– hodina
napr.	– napríklad
ob./km ²	– občanov na kilometer štvorcový
obr.	– obrázok
PR	– public relations
s.	– strana
s. r. o.	– spoločnosť s ručením obmedzeným
SEO	– searching engine optimalization
tab.	– tabuľka
tzv.	– takzvané, takzvaný
WOM	– word of mouth


Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostrave dňa

23. 4. 2014



.....

Bc. Peter Špilko

Zoznam príloh

- Príloha č. 1: Dotazník
- Príloha č. 2: Výsledky dotazníkového šetrenia
- Príloha č. 3: Fotodokumentácia Pro Fitness LK
- Príloha č. 4: Pôdorys Pro Fitness LK
- Príloha č. 5: Internetová prezentácia fitness centier
- Príloha č. 6: Mapa rozmiestnenia jednotlivých fitness centier
- Príloha č. 7: Cenník služieb jednotlivých fitness centier
- Príloha č. 8: Makroprostredie Pro Fitness LK
- Príloha č. 9: Prevádzkový poriadok Pro Fitness LK

Vážená respondentka, vážený respondent,

som študentom 5. ročníka Ekonomickej fakulty VŠB-TU Ostrava. Dovoľujem si Vás osloviť a požiadať o spoluprácu pri uskutočňovaní marketingového výskumu, ktorý bude slúžiť ako podklad pri spracovaní diplomovej práce.

Nasledujúci dotazník je **anonymný**, preto Vás prosím, aby ste odpovedali úprimne a pravdivo. Ak nie je v dotazníku uvedené inak, vždy zakrúžkujte len jednu z uvedených možností. Vyplnenie dotazníka Vám zaberie zhruba 15 min.

Za Vašu spoluprácu a čas Vám vopred ďakujem a ostávam s pozdravom.

Bc. Peter Špilko

0. Bývate v okrese Čadca? (filtračná otázka na internete)

0. nie (ukončenie dotazníku)

1. áno

1. Ktorý z nasledujúcich zdrojov informácií najčastejšie využívate? (označte prosím max. 3 odpovede)

1. tlač

2. internet

3. priatelia

4. vonkajšia reklama (plagáty, billboardy,...)

5. rádio

6. televízia

7. iný (aký?)

2. Ktorý z nasledujúcich zdrojov by ste určite zvolili pri hľadaní bližších informácií o fitness centre a jeho službách? (označte prosím max. 3 odpovede)

1. webové stránky fitness centra

2. webové stránky mesta, kde sa fitness centrum nachádza

3. internetové vyhľadávače

4. priatelia, rodina

5. zamestnanci fitness centra

6. návštevníci fitness centra

7. Facebook

8. propagačné materiály fitness centra (brožúry, katalógy)

9. iný (aký?)

3. Máte prístup na internet? (môžete označiť viac odpovedí)

1. áno, prostredníctvom PC/notebooku

2. áno, prostredníctvom smartphonu/tabletu

3. áno, prostredníctvom smart TV

4. áno, prostredníctvom hracej konzoly

5. áno, iným spôsobom (uved'te akým).....

0. nie

4. Vyjadrite, koľko percent času strávenom na internete venujete nasledujúcim činnostiam (súčet priradených percent musí dávať hodnotu 100):

1. práca %

2. škola %

3. čítanie článkov/blogov/správ %

4. filmy/seriály/online TV %

5. hudba/online rádio %

6. sociálne siete %

7. iná (aká?) %

5. V ktorom časovom úseku najčastejšie využívate internet pre osobné účely? (teda nie v rámci práce/školy)

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1. v čase 6. – 10. h | 4. v čase 18. – 22. h |
| 2. v čase 10. – 14. h | 5. v čase 22. – 2. h |
| 3. v čase 14. – 18. h | 6. v čase 2. – 6. h |

6. Ktoré z nasledujúcich sociálnych sietí využívate? Ako často?

	denne	4 – 6x týždenne	2 – 3x týždenne	1 - 3x mesačne	menej často	nikdy
1. Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Google+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Pokec	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. MySpace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. iné (aké?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Ste členom nejakej skupiny na internete, ktorá sa venuje kulturistike/fitness?

1. som členom, len ju navštevujem
2. som členom a pravidelne aj prispievam diskusiou
3. som členom, ktorý tvorí obsah (píšem články/príspevky/blog)
4. som zakladateľom takejto skupiny
0. nie som členom žiadnej takejto skupiny (pokračujte otázkou č. 9)

8. Uveďte prosím názov (aspoň približný) a umiestnenie (napr. Google+) takejto skupiny/skupín:

názov + umiestnenie:

.....

9. Ako často čítate regionálne noviny?

- | | |
|--------------------------------|--|
| 1. menej ako 1-krát do mesiaca | 4. 3-krát do mesiaca |
| 2. 1-krát do mesiaca | 5. 4 a viackrát do mesiaca |
| 3. 2-krát do mesiaca | 0. regionálne noviny nečítam
(pokračujte otázkou č. 12) |

10. Ktoré regionálne noviny čítate?

.....

11. Máte predplatné niektorých regionálnych novín? Ak áno, ktorých novín?

1. áno, mám predplatné:
0. nie, nemám predplatné

12. Sledujete aj regionálne televízne vysielanie? Ak áno, ktorej televízie?

1. áno:
0. nie (pokračujte otázkou č. 14)

13. V regionálnej televízii sledujem najmä: (označte prosím max. 3 možnosti)

1. spravodajstvo
2. športové podujatia
3. kultúrne podujatia
4. zábavné relácie
5. iné (aké?)

14. Najčastejšie počúvate rádio:

- | | |
|------------|---|
| 1. doma | 4. pri športe |
| 2. v práci | 5. inde (kde?) |
| 3. v aute | 0. nepočúvam (pokračujte otázkou č. 16) |

15. Ktoré z nasledujúcich rozhlasových staníc najčastejšie počúvate?

- | | |
|--------------------|---------------------|
| 1. Rádio Expres | 5. Jemné melódie |
| 2. Fun rádio | 6. Rádio Regina |
| 3. Európa 2 | 7. Rádio Viva |
| 4. Rádio Slovensko | 8. iné (aké?) |

16. Ktoré z nasledujúcich reklamných plôch ste všimli na Palárikovej ulici? (môžete označiť viac odpovedí)

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1. svetelné reklamné panely | 5. presklené vitríny |
| 2. LED obrazovky | 6. bannery |
| 3. polepové materiály | 7. iné (aké?) |
| 4. stojany | 0. nevšimol som si žiadne reklamné plochy |

17. Ktoré z nasledujúcich informácií o fitness centre sú pre Vás pri jeho výbere najdôležitejšie, najviac Vás zaujímajú? (označte prosím 5 možnosti)

- | | | |
|-----------------------|---|-------------------------------|
| 1. adresa/umiestnenie | 6. možnosť zakúpenia permanentiek | 11. ponuka služieb trénera |
| 2. otváracie hodiny | 7. možnosť zakúpenia doplnkov výživy | 12. vybavenie – činky, stroje |
| 3. ceny | 8. priestory fitness centra – vzhľad, atmosféra | 13. ponúkané kurzy, tréningy |
| 4. kontakt | 9. dostupný multimediálny obsah – fotky, videá | 14. akcie fitness centra |
| 5. referencie | 10. možnosť parkovania | 15. história fitness centra |
| | | 16. iné (aké?) |

18. Ktoré z nasledujúcich informácií o fitness centre Vás pri jeho výbere najmenej zaujímajú (sú pre Vás nepodstatné)? (označte prosím 5 možnosti)

- | | | |
|-----------------------|---|-------------------------------|
| 1. adresa/umiestnenie | 6. možnosť zakúpenia permanentiek | 11. ponuka služieb trénera |
| 2. otváracie hodiny | 7. možnosť zakúpenia doplnkov výživy | 12. vybavenie – činky, stroje |
| 3. ceny | 8. priestory fitness centra – vzhľad, atmosféra | 13. ponúkané kurzy, tréningy |
| 4. kontakt | 9. dostupný multimediálny obsah – fotky, videá | 14. akcie fitness centra |
| 5. referencie | 10. možnosť parkovania | 15. história fitness centra |
| | | 16. iné (aké?)..... |

19. Poznáte Pro Fitness LK? Kde ste sa o ňom dozvedeli?

- | | |
|--|-------|
| 1. na propagačných materiáloch (akých) | |
| 2. na webe (kde?) | |
| 3. na sociálnej sieti (kde?) | |
| 4. v rámci športových podujatí (akom?) | |
| 5. od priateľov/známych | |

6. inde (kde?)
0. nepočul som o ňom (pokračujte otázkou č. 26)

20. Ako často navštevujete Pro Fitness LK?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1. menej ako 1-krát mesačne | 4. pravidelne (3 – 4-krát týždenne) |
| 2. príležitostne (1 – 3-krát do mesiaca) | 5. neustále (5 a viackrát týždenne) |
| 3. občas (1 – 2-krát týždenne) | 0. nenavštevujem |

21. Ktoré služby podľa Vás poskytuje Pro Fitness LK? (môžete označiť viac odpovedí)

- | | |
|------------------------------|----------------------|
| 1. možnosť silového tréningu | 7. thajský box |
| 2. kardio tréning | 8. sauna |
| 3. cvičenie pre ženy | 9. solárium |
| 4. zumba | 10. kruhový tréning |
| 5. služby osobného trénera | 11. kondičný tréning |
| 6. box | 12. iné (aké?) |
| | 0. neviem |

22. Navštevujete stránky Pro Fitness LK na Facebooku?

1. áno, navštevujem
2. áno, som aj odberateľom noviniek
3. nie, nevedel som o nej
4. nie, nenavštevujem

23. Mali by ste záujem pravidelne dostávať informácie týkajúce sa Pro Fitness LK – zmeny, novinky, akcie, zľavy atď.? (môžete označiť viac odpovedí)

- | | |
|--|---|
| 1. áno, prostredníctvom sociálnych sietí | 6. prostredníctvom letáku vo fitness centre |
| 2. áno, e-mailom | 7. inak (ako?) |
| 3. áno, prostredníctvom SMS | 8. nie, nezaujíma ma to |
| 4. áno, poštou | 9. nie, považujem to za otravné |
| 5. áno, telefonicky | |

24. Aké výrobky s logom Pro Fitness LK by ste si kúpili? (môžete označiť viac odpovedí)

- | | | | |
|------------|------------|--------------|----------------------|
| 1. tričko | 4. kraťase | 7. hodinky | 10. iné (aké?) |
| 2. mikina | 5. čiapka | 8. kľúčienka | |
| 3. tepláky | 6. tenisky | 9. shaker | 0. žiadne |

25. Do akej miery by ste mali záujem o nasledujúce doplnkové informácie na stránkach Pro Fitness LK? (1 – určite nie, 7 – určite áno)

- | | |
|------------------------------------|---------------|
| 1. stravovanie, stravovacie plány | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2. cviky – ukážky, fyziológia | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3. doplnky výživy - rozbor, účinky | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4. tréningy, cvičebné plány | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 5. výskumy v oblasti športu | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 6. história fitness centra | 1 2 3 4 5 6 7 |

26. Akou formou by ste v prípade potreby kontaktovali Pro Fitness LK?

- | | |
|----------------|--|
| 1. osobne | 4. prostredníctvom webstránky |
| 2. telefonicky | 5. cez Facebook alebo inú sociálnu sieť (akú?) |
| 3. e-mailom | |
| | 0. žiadnu |

27. Ktorému športu sa pravidelne venujete? (môžete označiť viac odpovedí)

- | | | |
|-------------------------|---------------------|----------------------|
| 1. beh | 5. bicyklovanie | 9. futbal |
| 2. plávanie | 6. tenis | 10. volejbal |
| 3. inline korčuľovanie | 7. hokejbal/florbal | 11. iný (aký?) |
| 4. posilňovanie/fitness | 8. basketbal | 0. žiadnemu |

28. Vaše pohlavie: 0. žena 1. muž

29. Váš vek: a) 17 rokov a menej
 b) 18 – 26 rokov
 c) 27 – 35 rokov
 d) 36 – 49 rokov
 f) 50 rokov a viac

30. Ste: 1. študent strednej školy
 2. študent vysokej školy
 3. nezamestnaný
 4. zamestnaný
 5. OSZČ/podnikateľ
 6. rodičovská dovolenka
 7. dôchodca

Príloha č. 2: Výsledky dotazníkového šetrenia

Tab. 1 Najčastejšie využívané zdroje informácií	N	%
internet	136	85,0%
televízia	71	44,4%
tlač	70	43,8%
priatelia	69	43,1%
vonkajšia reklama	27	16,9%
rádio	27	16,9%
spolu odpovedí	400	-
respondentov spolu	160	-

Tab. 2 Zdroj bližších informácií o fitness centre	N	%
web fitness centra	120	75,0%
priatelia, rodina	64	40,0%
internetové vyhľadávače	63	39,4%
zasmestnanci fitness centra	52	32,5%
Facebook	49	30,6%
propagačné materiály	46	28,8%
návštevníci fitness centra	36	22,5%
spolu odpovedí	430	-
respondentov spolu	160	-

Tab. 3 Spôsob prístupu na internet	N	%
notebook/PC	153	95,6%
smartphone/tablet	105	65,6%
smart TV	19	11,9%
hracia konzola	10	6,3%
bez prístupu	4	2,5%
inak	4	2,5%
spolu odpovedí	295	-
respondentov spolu	160	-

Tab. 4 Činnosť na internete	čas (priemerne %)
práca	21,1%
sociálne siete	21,0%
články/blogy/správy	20,7%
filmy/seriály/online TV	13,9%
hudba/online rádio	12,3%
škola	9,7%
iná	1,6%

Tab. 5 Využívanie internetu v jednotlivých časových úsekoch	N	%
6. - 10. h.	5	3,2%
10. - 14. h.	2	1,3%
14. - 18. h.	13	8,3%
18. - 22. h.	120	76,9%
22. - 2. h.	16	10,3%
spolu pripojených na internet	156	-
bez prístupu na internet	4	-

Tab. 6 Využívanie sociálnych sietí	denne		4 - 6x týždenne		2 - 3x týždenne		1 - 3x mesačne		menej často		nikdy		spolu	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Twitter	0	0%	2	1%	5	3%	20	13%	10	6%	119	76%	156	100%
LinkedIn	0	0%	2	1%	14	9%	8	5%	5	3%	127	81%	156	100%
MySpace	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	156	100%	156	100%
Pinterest	1	1%	0	0%	1	1%	3	2%	21	13%	130	83%	156	100%
Pokec	6	4%	0	0%	6	4%	7	4%	18	12%	119	76%	156	100%
iné	9	6%	1	1%	3	2%	2	1%	0	0%	141	90%	156	100%
Google+	33	21%	4	3%	17	11%	22	14%	22	14%	58	37%	156	100%
YouTube	55	35%	29	19%	25	16%	21	13%	5	3%	21	13%	156	100%
Facebook	89	57%	21	13%	17	11%	14	9%	0	0%	15	10%	156	100%

Tab. 7 Členstvo v skupine venujúcej sa kulturistike/fitness	N	%
nie som členom	111	71,2%
navštevujem	43	27,6%
tvorím obsah	2	1,3%
spolu pripojených na internet	156	100%
bez prístupu na internet	4	-

Tab. 8 Frekvencia čítania regionálnej tlače	N	%
nečítam	64	40,0%
1x do mesiaca	28	17,5%
2x do mesiaca	24	15,0%
menej často	24	15,0%
3x do mesiaca	13	8,1%
4 a viackrát do mesiaca	7	4,4%
respondentov spolu	160	100%

Tab. 9 Najčítanejšie čítané regionálne noviny v okrese Čadca	N	%
Kysuce	64	66,7%
Kysucké noviny	25	26,0%
Kysucko	10	10,4%
Kysucký večerník	3	3,1%
spolu odpovedí	102	-
spolu číta regionálne noviny	96	-
regionálne noviny nečíta	64	-

Tab. 10 Predplatné regionálnych novín	N	%
nie	90	93,75%
áno, Kysuce	6	6,25%
spolu číta regionálne noviny	96	100,00%
regionálne noviny nečíta	64	-

Tab. 11 Sledovanie regionálnej TV	N	%
nie	136	85,00%
KTV	24	15,00%
respondentov spolu	160	100,00%

Tab. 12 Sledované programy regionálnych TV	N	%
spravodajstvo	22	91,7%
kultúrne podujatia	7	29,2%
iné	3	12,5%
športové podujatia	1	4,2%
zábavné relácie	1	4,2%
spolu odpovedí	34	
spolu sleduje regionálnu TV	24	-
regionálnu TV nesleduje	136	-

Tab. 13 Najčastejšie počúvate rádio	N	%
v aute	66	41,3%
doma	49	30,6%
v práci	30	18,8%
nepočúvam	13	8,1%
pri športe	2	1,3%
respondentov spolu	160	100%

Tab. 14 Najčastejšie počúvané rádiá	N	%
Rádio Expres	79	53,7%
Európa 2	29	19,7%
Fun Rádio	26	17,7%
Jemné melódie	6	4,1%
Rádio Regina	4	2,7%
Rádio Viva	3	2,0%
spolu počúva rádio	147	100%
rádio nepočúva	13	-

Tab. 15 Najčastejšie registrované reklamné plochy na Palárikovej ulici v meste Čadca	N	%
LED obrazovky	103	64,4%
polepové materiály	97	60,6%
presklenné vitríny	97	60,6%
svetelné reklamné panely	42	26,3%
stojany	38	23,8%
bannery	33	20,6%
žiadne	6	3,8%
spolu odpovedí	416	-
respondentov spolu	160	-

Tab. 16 Najdôležitejšie faktory pri výbere fitness centra	N	%
ceny	131	81,9%
priestory - vzhľad, atmosféra	116	72,5%
vybavenie - činky, stroje	101	63,1%
otváracie hodiny	85	53,1%
adresa/umiestnenie	68	42,5%
referencie	65	40,6%
kurzy, tréningy	49	30,6%
služby trénera	36	22,5%
možnosť zakúpenia permanentiek	33	20,6%
parkovanie	28	17,5%
akcie	23	14,4%
možnosť zakúpenia doplnkov výživy	8	5,0%
kontakt	5	3,1%
multimediá - fotky, videá	3	1,9%
iné	3	1,9%
spolu odpovedí	754	-
respondentov spolu	160	-

Tab. 17 Nepodstatné/nezaujímavé faktory pri výbere fitness centra	N	%
história	128	80,0%
možnosť zakúpenia doplnkov výživy	90	56,3%
multimediá - fotky, videá	86	53,8%
parkovanie	71	44,4%
služby trénera	59	36,9%
kontakt	39	24,4%
kurzy, tréningy	37	23,1%
akcie	36	22,5%
možnosť zakúpenia permanentiek	23	14,4%
adresa/umiestnenie	22	13,8%
referencie	18	11,3%
otváracie hodiny	9	5,6%
vybavenie - činky, stroje	6	3,8%
priestory - vzhľad, atmosféra	3	1,9%
spolu odpovedí	627	-
respondentov spolu	160	-

Tab. 18 Zdroj známosti Pro Fitness LK	N	%	N - poznajú	% - poznajú
priateľ/známy	80	50,0%	80	72,1%
Facebook	64	40,0%	64	57,7%
nepoznám	49	30,6%	-	-
plagát	34	21,3%	34	36,6%
web	11	6,9%	11	9,9%
spolu odpovedí	238	-	189	-
respondentov spolu	160	-	111	-

Tab. 19 Frekvencia návštevy Pro Fitness LK	N	%
nenavštevujem	63	56,8%
menej ako 1x mesačne	3	2,7%
1 - 3x mesačne	13	11,7%
1 - 2x týždenne	20	18,0%
3 - 4x týždenne	12	10,8%
spolu pozná Pro Fitness LK	111	100,0%
nepozná Pro Fitness LK	49	-

Tab. 20 Aké služby poskytuje Pro Fitness LK?	N	%
silový tréning	81	73,0%
kardio tréning	70	63,1%
cvičenie pre ženy	67	60,4%
kondičný tréning	56	50,5%
thajský box	54	48,7%
osobný tréner	46	41,4%
kruhový tréning	34	30,6%
box	23	20,7%
zumba	21	18,9%
neviem	11	9,9%
spolu odpovedí	463	-
spolu pozná Pro Fitness LK	111	-
nepozná Pro Fitness LK	49	-

Tab. 21 Navštevujete stránky Pro Fitness LK na Facebooku?	N	%
nenavštevujem	56	50,5%
navštevujem	23	20,7%
odberateľ noviniek	21	18,9%
nevedel som o nej	11	9,9%
spolu pozná Pro Fitness LK	111	100,0%
nepozná Pro Fitness LK	49	-

Tab. 22 Akým spôsobom informovať zákazníkov	N	%
sociálna sieť	44	39,6%
leták	29	26,1%
e-mail	14	12,6%
nezaujíma	12	10,8%
považuje za otravné	12	10,8%
spolu pozná Pro Fitness LK	111	100,0%
nepozná Pro Fitness LK	49	-

Tab. 23 Záujem o výrobky s logom Pro Fitness LK	N	%
žiadny	54	48,7%
tričko	34	30,6%
shaker	24	21,6%
mikina	15	13,5%
tepláky	11	9,9%
kraťase	8	7,2%
iný	3	2,7%
tenisky	2	1,8%
spolu odpovedí	151	-
spolu pozná Pro Fitness LK	111	-
nepozná Pro Fitness LK	49	-

Tab. 24 Priemerný záujem o doplnkové informácie na webových stránkach Pro Fitness LK (1 – určite nie, 7 – určite áno)	
cviky - ukážky, fyziológia	4,48
tréninky, cvičebné plány	4,12
stravovanie, stravovacie plány	4,09
doplnky výživy - rozbory, účinky	3,53
výskumy v oblasti športu	3,19
história fitness centra	2,26

Tab. 25 Akou formou by ste v prípade potreby kontaktovali Pro Fitness LK?	N	%
osobne	82	51,3%
e-mailom	34	21,3%
telefonicky	29	18,1%
nijak	7	4,4%
prostredníctvom webu	6	3,8%
Facebook	2	1,3%
respondentov spolu	160	100,0%

Tab. 26 Praktizovaný šport	N	%
beh	26	16,3%
plávanie	25	15,6%
inline korčule	13	8,1%
posilňovanie/fitness	58	36,3%
bicyklovanie	15	9,4%
tenis	5	3,1%
hokejbal/florbal	5	3,1%
basketbal	11	6,9%
futbal	6	3,8%
žiadny	58	36,3%
iný	6	3,8%
spolu odpovedí	228	-
respondentov spolu	160	100,0%

Tab. 27 Štatút	N	%
zamestnaný	88	55,0%
študent vysokej školy	34	21,3%
študent strednej školy	24	15,0%
nezamestnaný	6	3,8%
rodičovská dovolenka	5	3,1%
OSVČ/podnikateľ	2	1,3%
dôchodca	1	0,6%
spolu respondentov	160	100,0%

Triedenie podľa pohlavia

Tab. 28 Najčastejšie využívané zdroje informácií	ženy		muži	
	N	%	N	%
internet	60	75,0%	76	95,0%
televízia	37	46,3%	34	42,5%
tlač	32	40,0%	38	47,5%
priatelia	22	27,5%	47	58,8%
rádio	15	18,8%	12	15,0%
vonkajšia reklama	12	15,0%	15	18,8%
spolu odpovedí	178	-	222	-
spolu respondentov	80	-	80	-

Tab. 29 Zdroj bližších informácií o fitness centre	ženy		muži	
	N	%	N	%
web fitness centra	55	68,78%	65	81,3%
priatelia, rodina	36	45,0%	28	35,0%
internetové vyhľadávače	28	35,0%	35	43,8%
Facebook	22	27,5%	27	33,8%
propagačné materiály	21	26,3%	25	31,3%
návštevníci fitness centra	17	21,3%	19	23,8%
zamestnanci fitness centra	14	17,5%	38	47,5%
spolu odpovedí	193	-	237	-
spolu respondentov	80	-	80	-

Tab. 30 Spôsob prístupu na internet	ženy		muži	
	N	%	N	%
notebook/PC	77	96,3%	76	95,0%
smartphone/tablet	42	52,5%	63	78,8%
smart TV	11	13,8%	8	10,0%
hracia konzola	4	5,0%	6	7,5%
inak	4	5,0%	0	0,0%
bez prístupu	0	0,0%	4	5,0%
spolu odpovedí	138	-	157	-
spolu respondentov	80	-	80	-

Tab. 31 Činnosť na internete	čas (priemerne %)	
	ženy	muži
články/blogy/správy	22,7%	18,6%
sociálne siete	22,6%	19,2%
práca	20,9%	21,3%
hudba/online rádio	11,7%	12,9%
škola	11,5%	7,8%
filmy/seriály/online TV	8,5%	19,5%
iná	1,9%	0,7%

Tab. 32 Využívanie internetu v jednotlivých časových úsekoch	ženy		muži	
	N	%	N	%
6. - 10. h.	5	6,3%	0	0,0%
10. - 14. h.	2	2,5%	0	0,0%
14. - 18. h.	6	7,5%	7	9,2%
18. - 22. h.	56	70,0%	64	84,2%
22. - 2. h.	11	13,8%	5	6,6%
spolu pripojených na internet	80	-	76	-
bez pripojenia na internet	0	-	4	-

Tab. 33 Využívanie sociálnych sietí (N)	ženy							muži						
	denne	4 - 6x týždenne	2 - 3x týždenne	1 - 3x mesačne	menej často	nikdy		denne	4 - 6x týždenne	2 - 3x týždenne	1 - 3x mesačne	menej často	nikdy	
Facebook	44	4	11	8	0	13		43	16	6	6	0	6	
Google+	29	0	5	12	3	31		4	4	11	10	18	29	
YouTube	27	10	9	9	5	20		27	18	15	11	0	5	
Pokec	3	0	1	1	11	64		3	0	5	6	7	56	
Twitter	0	0	1	3	0	76		0	2	4	16	10	45	
LinkedIn	0	0	0	4	3	73		0	2	13	4	2	55	
MySpace	0	0	0	0	0	80		0	0	0	0	0	76	
Pinterest	1	0	1	0	6	72		0	0	0	3	14	59	
iné	9	1	0	2	0	68		0	0	3	0	0	73	

Tab. 34 Využívanie sociálnych sietí (%)	ženy							muži						
	denne	4 - 6x týždenne	2 - 3x týždenne	1 - 3x mesačne	menej často	nikdy		denne	4 - 6x týždenne	2 - 3x týždenne	1 - 3x mesačne	menej často	nikdy	
Facebook	55%	5%	14%	10%	0%	16%		56%	21%	8%	8%	0%	8%	
Google+	36%	0%	6%	15%	4%	39%		5%	5%	15%	13%	24%	39%	
YouTube	34%	13%	11%	11%	6%	25%		35%	24%	20%	15%	0%	6%	
Pokec	4%	0%	1%	1%	14%	80%		4%	0%	6%	8%	9%	74%	
Twitter	0%	0%	1%	4%	0%	95%		0%	3%	5%	21%	13%	59%	
LinkedIn	0%	0%	0%	5%	4%	91%		0%	3%	18%	5%	3%	73%	
MySpace	0%	0%	0%	0%	0%	100%		0%	0%	0%	0%	0%	100%	
Pinterest	1%	0%	1%	0%	8%	90%		0%	0%	0%	4%	19%	78%	
iné	11%	1%	0%	3%	0%	85%		0%	0%	4%	0%	0%	96%	

Tab. 35 Členstvo v skupine venujúcej sa kulturistike/fitness	ženy		muži	
	N	%	N	%
nie som členom	69	86,3%	42	55,3%
navštevujem	9	11,3%	34	44,7%
tvorím obsah	2	2,5%	0	0,0%
spolu pripojených na internet	80	100%	76	100%
bez pripojenia na internet	0	-	4	-

Tab. 36 Frekvencia čítania regionálnej tlače	ženy		muži	
	N	%	N	%
nečítam	33	41,3%	31	38,8%
1x do mesiaca	9	11,3%	19	23,8%
2x do mesiaca	13	16,3%	11	13,8%
3x do mesiaca	9	11,3%	4	5,0%
4 a viackrát do mesiaca	6	7,5%	1	1,3%
menej často	10	12,5%	14	17,5%
spolu respondentov	80	100,0%	80	100,0%

Tab. 37 Najčítanejšie čítané regionálne noviny v okrese Čadca	ženy		muži	
	N	%	N	%
Kysuce	26	55,3%	38	77,6%
Kysucké noviny	14	29,8%	11	22,5%
Kysucko	5	10,6%	5	10,2%
Kysucký večerník	3	6,4%	0	0,0%
spolu odpovedí	48	-	54	-
spolu číta regionálne noviny	47	-	49	-
regionálne noviny nečíta	33	-	31	-

Tab. 38 Predplatné regionálnych novín	žena		muži	
	N	%	N	%
nie	44	93,6%	46	93,9%
áno, Kysuce	3	6,4%	3	6,1%
spolu číta regionálne noviny	47	100,0%	49	100,0%
regionálne noviny nečíta	33	-	31	-

Tab. 39 Sledovanie regionálnej TV	ženy		muži	
	N	%	N	%
nie	72	90,0%	64	80,0%
KTV	8	10,0%	16	20,0%
spolu respondentov	80	100,0%	80	100,0%

Tab. 40 Sledované programy regionálnych TV	ženy		muži	
	N	%	N	%
spravodajstvo	7	87,5%	15	93,8%
kultúrne podujatia	7	87,5%	0	0,0%
iné	3	37,5%	0	0,0%
športové podujatia	1	12,5%	0	0,0%
zábavné relácie	1	12,5%	0	0,0%
spolu odpovedí	19	-	15	-
spolu sleduje regionálnu TV	8	-	16	-
regionálnu TV nesleduje	72		64	

Tab. 41 Najčastejšie počúvate rádio	žena		muž	
	N	Percent	N	Percent
nepočúvam	4	5,0%	9	11,3%
doma	28	35,0%	21	26,3%
v práci	18	22,5%	12	15,0%
v aute	28	35,0%	38	47,5%
pri športe	2	2,5%	0	0,0%
spolu respondentov	80	100%	80	100%

Tab. 42 Najčastejšie počúvané rádiá	žena		muž	
	N	Percent	N	Percent
Rádio Expres	39	51,3%	40	56,3%
Európa 2	16	21,1%	13	18,3%
Fun Rádio	12	15,9%	14	19,7%
Jemné melódie	5	6,6%	1	1,4%
Rádio Regina	4	5,3%	0	0,0%
Rádio Viva	0	0,0%	3	4,2%
spolu počúva rádio	76	100%	71	100%
rádio nepočúva	4	-	9	-

Tab. 43 Najčastejšie registrované reklamné plochy na Palárikovej ulici v meste Čadca	žena		muž	
	N	Percent	N	Percent
presklenné vitríny	51	63,8%	46	57,5%
LED obrazovky	41	51,3%	62	77,5%
polepové materiály	34	42,5%	63	78,8%
svetelné reklamné panely	20	25,0%	22	27,5%
stojany	16	20,0%	22	27,5%
bannery	6	7,5%	27	33,8%
žiadne	6	7,5%	0	0,0%
spolu odpovedí	174	-	242	-
spolu respondentov	80	-	80	-

Tab. 44 Najdôležitejšie faktory pri výbere fitness centra	žena		muž	
	N	%	N	%
ceny	69	86,3%	62	77,5%
priestory - vzhľad, atmosféra	51	63,8%	65	81,3%
referencie	50	62,5%	15	18,8%
adresa/umiestnenie	39	48,8%	29	36,3%
otváracie hodiny	39	48,8%	46	57,5%
vybavenie - činky, stroje	36	45,0%	65	81,3%
kurzy, tréningy	34	42,5%	15	18,8%
služby trénera	20	25,0%	16	20,0%
parkovanie	15	18,8%	13	16,3%
akcie	14	17,5%	9	11,3%
možnosť zakúpenia permanentiek	11	13,8%	22	27,5%
kontakt	5	6,3%	0	0,0%
multimédiá - fotky, videá	3	3,8%	0	0,0%
iné	0	0,0%	3	3,8%
možnosť zakúpenia doplnkov výživy	0	0,0%	8	10,0%
spolu odpovedí	386	-	368	-
spolu respondentov	80	-	80	-

Tab. 45 Nepodstatné/nezaujímavé faktory pri výbere fitness centra	žena		muž	
	N	%	N	%
možnosť zakúpenia doplnkov výživy	64	80,0%	26	32,5%
história	59	73,8%	69	86,3%
multimédiá - fotky, videá	45	56,3%	41	51,3%
parkovanie	39	48,8%	32	40,0%
kontakt	21	26,3%	18	22,5%
služby trénera	21	26,3%	38	47,5%
možnosť zakúpenia permanentiek	19	23,8%	4	5,0%
adresa/umiestnenie	17	21,3%	5	6,3%
akcie	16	20,0%	20	25,0%
kurzy, tréningy	15	18,8%	22	27,5%
otváracie hodiny	7	8,8%	2	2,5%
vybavenie - činky, stroje	6	7,5%	0	0,0%
referencie	4	5,0%	14	17,5%
priestory - vzhľad, atmosféra	3	3,8%	0	0,0%
spolu odpovedí	336	-	291	-
spolu respondentov	80	-	80	-

Tab. 46 Zdroj známosti Pro Fitness LK	žena		muž	
	N	%	N	%
plagát	14	17,5%	20	25,0%
web	6	7,5%	5	6,3%
Facebook	28	35,0%	36	45,0%
priateľ/známy	33	41,3%	47	58,8%
nepoznáam	24	30,0%	25	31,3%
spolu odpovedí	105	-	133	-
spolu respondentov	80	-	80	-

Tab. 47 Frekvencia návštevy Pro Fitness LK	žena		muž	
	N	Percent	N	Percent
nenavštevujem	37	66,1%	26	47,3%
menej ako 1x mesačne	0	0,0%	3	5,5%
1 - 3x mesačne	8	14,3%	5	9,1%
1 - 2x týždenne	9	16,1%	11	20,0%
3 - 4x týždenne	2	3,6%	10	18,2%
spolu pozná Pro Fitness LK	56	100%	55	100%
nepozná Pro Fitness LK	24	-	25	-

Tab. 48 Aké služby poskytuje Pro Fitness LK?	žena		muž	
	N	%	N	%
silový tréning	34	60,7%	47	85,5%
cvičenie pre ženy	32	57,1%	35	63,6%
osobný tréner	27	48,2%	19	34,6%
kardio tréning	24	42,9%	46	83,6%
kondičný tréning	20	35,7%	36	65,5%
thajský box	13	23,2%	41	74,5%
kruhový tréning	12	21,4%	22	40,0%
zumba	11	19,6%	10	18,2%
neviem	7	12,5%	4	7,3%
box	2	3,6%	21	38,2%
spolu odpovedí	182	-	281	-
spolu pozná Pro Fitness LK	56	-	55	-

Tab. 49 Navštevujete stránky Pro Fitness LK na Facebooku?	žena		muž	
	N	%	N	%
navštevujem	12	21,4%	11	20,0%
odberateľ noviniek	9	16,1%	12	21,8%
nevedel som o nej	7	12,5%	4	7,3%
nenavštevujem	28	50,0%	28	50,9%
spolu pozná Pro Fitness LK	56	100%	55	100%
nepozná Pro Fitness LK	24	-	25	-

Tab. 50 Akým spôsobom informovať zákazníkov	žena		muž	
	N	%	N	%
sociálna sieť	13	23,2%	31	56,4%
nezaujíma	18	32,1%	11	20,0%
leták	10	17,9%	4	7,3%
e-mail	3	5,4%	9	16,4%
považuje za otravné	12	21,4%	0	0,0%
spolu pozná Pro Fitness LK	56	100%	55	100%
nepozná Pro Fitness LK	24	-	25	-

Tab. 51 Záujem o výrobky s logom Pro Fitness LK	žena		muž	
	N	%	N	%
žiadny	33	58,9%	21	38,2%
mikina	7	12,5%	8	14,6%
tepláky	5	8,9%	6	10,9%
kraťase	4	7,1%	4	7,3%
shaker	4	7,1%	20	36,4%
tričko	3	5,4%	31	56,4%
iný	3	5,4%	0	0,0%
tenisky	0	0,0%	2	3,6%
spolu odpovedí	59	-	92	-
spolu pozná Pro Fitness LK	56	-	55	-
nepozná Pro Fitness LK	24	-	25	-

Tab. 52 Priemerný záujem o doplnkové informácie na webových stránkach Pro Fitness LK (1 – určite nie, 7 – určite áno)	stravovanie, stravovacie plány	cviky - ukážky, fyziológia	doplnky výživy - rozbory, účinky	tréninky, cvičebné plány	výskumy v oblasti športu	história fitness centra
žena	3,78	4,04	2,96	3,76	2,68	2,20
muž	4,41	4,93	4,09	4,48	3,71	2,33

Tab. 53 Akou formou by ste v prípade potreby kontaktovali Pro Fitness LK?	žena		muž	
	N	%	N	%
osobne	34	42,5%	48	60,0%
telefonicky	16	20,0%	13	16,3%
e-mailom	15	18,8%	19	23,8%
nijak	7	8,8%	0	0,0%
webová stránka	6	7,5%	0	0,0%
Facebook	2	2,5%	0	0,0%
spolu respondentov	80	100%	80	100%

Tab. 54 Praktizovaný šport	žena		muž	
	N	%	N	%
žiadny	28	35,0%	30	37,5%
posilňovanie/fitness	24	30,0%	34	42,5%
beh	18	22,5%	8	10,0%
plávanie	13	16,3%	12	15,0%
bicyklovanie	11	13,8%	4	5,0%
inline korčule	10	12,5%	3	3,8%
iný	6	7,5%	0	0,0%
basketbal	2	2,5%	9	11,3%
futbal	1	1,3%	5	6,3%
tenis	0	0,0%	5	6,3%
hokejbal/florbal	0	0,0%	5	6,3%
spolu odpovedí	113	-	115	-
spolu respondentov	80	-	80	-

Tab. 55 Štatút	žena		muž	
	N	%	N	%
študent strednej školy	12	15,0%	12	15,0%
študent vysokej školy	18	22,5%	16	20,0%
nezamestnaný	3	3,8%	3	3,8%
zamestnaný	42	52,5%	46	57,5%
OSVČ/podnikateľ	0	0,0%	2	2,5%
rodičovská dovolenka	5	6,3%	0	0,0%
dôchodca	0	0,0%	1	1,3%
spolu respondentov	80	100%	80	100%

Triedenie podľa veku

Tab. 56 Najčastejšie využívané zdroje informácií	17 a menej rokov		18 - 26 rokov		27 - 35 rokov		36 - 49 rokov		50 rokov a viac	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
internet	24	100,0%	48	100,0%	35	72,9%	26	81,3%	3	37,5%
priatelia	15	62,5%	24	50,0%	16	33,3%	13	40,6%	1	12,5%
vonkajšia reklama	8	33,3%	10	20,8%	6	12,5%	2	6,3%	1	12,5%
televízia	5	20,8%	19	39,6%	17	35,4%	23	71,9%	7	87,5%
tlač	3	12,5%	10	20,8%	26	54,2%	25	78,1%	6	75,0%
rádio	1	4,2%	2	4,2%	12	25,0%	7	21,9%	5	62,5%
spolu odpovedí	56	-	113	-	112	-	96	-	23	-
spolu respondentov	24	-	48	-	48	-	32	-	8	-

Tab. 57 Zdroj bližších informácií o fitness centre	17 a menej rokov		18 - 26 rokov		27 - 35 rokov		36 - 49 rokov		50 rokov a viac	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
web fitness centra	19	79,2%	40	83,3%	33	68,8%	26	81,3%	2	25,0%
Facebook	13	54,2%	27	56,3%	9	18,8%	0	0,0%	0	0,0%
internetové vyhľadávače	13	54,2%	18	37,5%	27	56,3%	4	12,5%	1	12,5%
priatelia, rodina	11	45,8%	18	37,5%	11	22,9%	18	56,3%	6	75,0%
návštevníci fitness centra	7	29,2%	15	31,3%	8	16,7%	6	18,8%	0	0,0%
propagačné materiály	6	25,0%	5	10,4%	8	16,7%	20	62,5%	7	87,5%
zamestnanci fitness centra	3	12,5%	9	18,8%	14	29,2%	19	59,4%	7	87,5%
spolu odpovedí	72	-	132	-	110	-	93	-	23	-
spolu respondentov	24	-	48	-	48	-	32	-	8	-

Tab. 58 Spôsob prístupu na internet	17 a menej rokov		18 - 26 rokov		27 - 35 rokov		36 - 49 rokov		50 rokov a viac	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
notebook/PC	24	100,0%	48	100,0%	45	93,8%	29	90,6%	7	87,5%
smartphone/tablet	16	66,7%	35	72,9%	38	79,2%	15	46,9%	1	12,5%
hracia konzola	3	12,5%	4	8,3%	3	6,3%	0	0,0%	0	0,0%
smart TV	2	8,3%	10	20,8%	3	6,3%	4	12,5%	0	0,0%
inak	1	4,2%	0	0,0%	3	6,3%	0	0,0%	0	0,0%
bez prístupu	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	9,4%	1	12,5%
spolu odpovedí	46	-	97	-	92	-	51	-	9	-
spolu respondentov	24	-	48	-	48	-	32	-	8	-

Tab. 59 Činnosť na internete (čas priemerne %)	17 a menej rokov	18 - 26 rokov	27 - 35 rokov	36 - 49 rokov	50 rokov a viac
sociálne siete	24,8%	28,5%	22,2%	6,4%	7,1%
filmy/seriály/online TV	18,6%	16,8%	7,8%	16,5%	8,6%
hudba/online rádio	18,2%	11,4%	12,5%	9,4%	8,6%
škola	17,5%	20,1%	2,5%	0,0%	0,0%
články/blogy/správy	12,5%	13,8%	18,8%	33,3%	58,6%
práca	7,9%	7,3%	36,3%	32,6%	10,0%
iná	0,2%	2,2%	0,0%	1,7%	7,1%

Tab. 60 V ktorom časovom úseku najčastejšie využívate internet pre osobné účely?										
	17 a menej rokov		18 - 26 rokov		27 - 35 rokov		36 - 49 rokov		50 rokov a viac	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
6. - 10. h.	2	8,3%	0	0,0%	0	0,0%	3	10,3%	0	0,0%
10. - 14. h.	0	0,0%	2	4,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
14. - 18. h.	2	8,3%	2	4,2%	3	6,3%	4	13,8%	2	28,6%
18. - 22. h.	19	79,2%	42	87,5%	34	70,8%	20	69,0%	5	71,4%
22. - 2. h.	1	4,2%	2	4,2%	11	22,9%	2	6,9%	0	0,0%
spolu pripojených na internet	24	100%	48	100%	48	100%	29	100%	7	100%
bez pripojenia na internet	0	-	0	-	0	-	3	-	1	-

Tab. 61 Facebook	denne		4 - 6x týždenne		2 - 3x týždenne		1 - 3x mesačne		menej často		nikdy		spolu	
17 a menej rokov	24	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	24	100%
18 - 26 rokov	45	94%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	2	4%	48	100%
27 - 35 rokov	20	42%	10	21%	10	21%	5	10%	0	0%	3	6%	48	100%
36 - 49 rokov	0	0%	9	31%	6	21%	6	21%	0	0%	8	28%	29	100%
50 rokov a viac	0	0%	0	0%	1	14%	2	29%	0	0%	4	57%	7	100%

Tab. 62 YouTube	denne		4 - 6x týždenne		2 - 3x týždenne		1 - 3x mesačne		menej často		nikdy		spolu	
17 a menej rokov	12	50%	9	38%	3	13%	0	0%	0	0%	0	0%	24	100%
18 - 26 rokov	26	54%	15	31%	5	10%	2	4%	0	0%	0	0%	48	100%
27 - 35 rokov	17	35%	5	10%	7	15%	5	10%	5	10%	9	19%	48	100%
36 - 49 rokov	0	0%	0	0%	7	25%	11	38%	0	0%	11	38%	29	100%
50 rokov a viac	0	0%	0	0%	2	25%	2	25%	0	0%	3	50%	7	100%

Tab. 63 Google+	denne		4 - 6x týždenne		2 - 3x týždenne		1 - 3x mesačne		menej často		nikdy		spolu	
17 a menej rokov	5	21%	0	0%	1	4%	5	21%	8	33%	5	21%	24	100%
18 - 26 rokov	12	25%	1	2%	6	13%	5	10%	5	10%	19	40%	48	100%
27 - 35 rokov	16	33%	3	6%	3	6%	5	10%	5	10%	16	33%	48	100%
36 - 49 rokov	0	0%	0	0%	6	21%	5	17%	4	14%	14	48%	29	100%
50 rokov a viac	0	0%	0	0%	0	0%	2	29%	0	0%	5	71%	7	100%

Tab. 64 Členstvo v skupine venujúcej sa kulturistike/fitness	17 a menej rokov		18 - 26 rokov		27 - 35 rokov		36 - 49 rokov		50 rokov a viac	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
nie som členom	15	62,5%	20	41,7%	42	87,5%	27	93,1%	7	100,0%
navštevujem	9	37,5%	26	54,2%	6	12,5%	2	6,9%	0	0,0%
tvorím obsah	0	0,0%	2	4,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
spolu pripojených na internet	24	100%	48	100%	48	100%	29	100%	7	100,0%
bez pripojenia na internet	0	-	0	-	0	-	3	-	1	-

Tab. 65 Frekvencia čítania regionálnej tlače	17 a menej rokov		18 - 26 rokov		27 - 35 rokov		36 - 49 rokov		50 rokov a viac	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
nečítam	16	66,7%	20	41,7%	12	25,0%	12	37,5%	4	50,0%
1x do mesiaca	0	0,0%	16	33,3%	7	14,6%	4	12,5%	1	12,5%
2x do mesiaca	0	0,0%	5	10,4%	5	10,4%	13	40,6%	1	12,5%
3x do mesiaca	5	20,8%	0	0,0%	7	14,6%	0	0,0%	1	12,5%
4 a viackrát do mesiaca	0	0,0%	1	2,1%	6	12,5%	0	0,0%	0	0,0%
menej často	3	12,5%	6	12,5%	11	22,9%	3	9,4%	1	12,5%
spolu respondentov	24	100%	48	100%	48	100%	32	100%	8	100%

Tab. 66 Najčítanejšie čítané regionálne noviny v okrese Čadca	17 a menej rokov		18 - 26 rokov		27 - 35 rokov		36 - 49 rokov		50 rokov a viac	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kysuce	5	62,5%	17	60,71%	27	75,00%	14	70,00%	1	25,00%
Kysucké noviny	4	50,0%	9	32,14%	11	30,56%	1	5,00%	0	0,00%
Kysucký večerník	1	12,5%	2	7,14%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Kysucko	0	0,0%	2	7,14%	0	0,00%	7	35,00%	1	25,00%
spolu odpovedí	10	-	30	-	38	-	22	-	2	-
spolu číta regionálne noviny	8	-	28	-	36	-	20	-	4	-
regionálne noviny nečíta	16	-	20	-	12	-	12	-	4	-

Tab. 67 Predplatné regionálnych novín	17 a menej rokov		18 - 26 rokov		27 - 35 rokov		36 - 49 rokov		50 rokov a viac	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
nie	8	100,0%	25	89,3%	33	91,7%	20	100,0%	4	100,0%
áno, Kysuce	0	0,0%	3	10,7%	3	8,3%	0	0,0%	0	0,0%
spolu číta regionálne noviny	8	100%	28	100%	36	100%	20	100%	4	100%
regionálne noviny nečíta	16	-	20	-	12	-	12	-	4	-

Tab. 68 Sledovanie regionálnej TV	17 a menej rokov		18 - 26 rokov		27 - 35 rokov		36 - 49 rokov		50 rokov a viac	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
nie	23	95,8%	46	95,8%	42	87,5%	19	59,4%	6	75,0%
KTV	1	4,2%	2	4,2%	6	12,5%	13	40,6%	2	25,0%
spolu respondentov	24	100%	48	100%	48	100%	32	100%	8	100%

Tab. 69 Sledované programy regionálnych TV	17 a menej rokov		18 - 26 rokov		27 - 35 rokov		36 - 49 rokov		50 rokov a viac	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
spravodajstvo	1	100,0%	2	100,0%	5	83,3%	12	92,3%	2	100,0%
športové podujatia	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
kultúrne podujatia	0	0,0%	1	50,0%	5	83,3%	0	0,0%	1	50,0%
iné	0	0,0%	0	0,0%	3	50,0%	0	0,0%	0	0,0%
zábavné relácie	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%
spolu odpovedí	1	-	4	-	13	-	12	-	4	-
spolu sleduje regionálnu TV	1	-	2	-	6	-	13	-	2	-
regionálnu TV nesleduje	23	-	46	-	42	-	19	-	6	-

Tab. 70 Najčastejšie počúvate rádio	17 a menej rokov		18 - 26 rokov		27 - 35 rokov		36 - 49 rokov		50 rokov a viac	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
nepočúvam	12	50,0%	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
doma	7	29,2%	19	39,6%	7	14,6%	10	31,3%	6	75,0%
v aute	3	12,5%	22	45,8%	25	52,1%	14	43,8%	2	25,0%
v práci	2	8,3%	6	12,5%	14	29,2%	8	25,0%	0	0,0%
pri športe	0	0,0%	0	0,0%	2	4,2%	0	0,0%	0	0,0%
spolu respondentov	24	100%	48	100%	48	100%	32	100%	8	100%

Tab. 71 Najčastejšie počúvané rádiá	17 a menej rokov		18 - 26 rokov		27 - 35 rokov		36 - 49 rokov		50 rokov a viac	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Rádio Expres	5	41,7%	35	74,5%	18	37,5%	16	50,0%	5	62,5%
Fun Rádio	4	33,3%	3	6,4%	15	31,3%	4	12,5%	0	0,0%
Európa 2	3	25,0%	9	19,2%	9	18,8%	8	25,0%	0	0,0%
Jemné melódie	0	0,0%	0	0,0%	3	6,3%	0	0,0%	3	37,5%
Rádio Regina	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	12,5%	0	0,0%
Rádio Viva	0	0,0%	0	0,0%	3	6,3%	0	0,0%	0	0,0%
spolu počúva rádio	12	100%	47	100%	48	100%	32	100%	8	100%
rádio nepočúva	12	-	1	-	0	-	0	-	0	-

Tab. 72 Najčastejšie registrované reklamné plochy na Palárikovej ulici	17 a menej rokov		18 - 26 rokov		27 - 35 rokov		36 - 49 rokov		50 rokov a viac	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
svetelné reklamné panely	10	41,7%	19	39,6%	9	18,8%	4	12,5%	0	0,0%
LED obrazovky	17	70,8%	30	62,5%	33	68,8%	19	59,4%	4	50,0%
polepové materiály	15	62,5%	22	45,8%	24	50,0%	29	90,6%	7	87,5%
stojany	10	41,7%	13	27,1%	9	18,8%	3	9,4%	3	37,5%
presklené vitríny	9	37,5%	31	64,6%	24	50,0%	27	84,4%	6	75,0%
bannery	6	25,0%	4	8,3%	16	33,3%	7	21,9%	0	0,0%
žiadne	3	12,5%	3	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
spolu odpovedí	70	-	122	-	115	-	89	-	20	-
spolu respondentov	24	-	48	-	48	-	32	-	8	-

Tab. 73 Najdôležitejšie faktory pri výbere fitness centra	17 a menej rokov		18 - 26 rokov		27 - 35 rokov		36 - 49 rokov		50 rokov a viac	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
adresa/umiestnenie	8	33,3%	32	66,7%	17	35,4%	4	12,5%	7	87,5%
ceny	23	95,8%	45	93,8%	33	68,8%	24	75,0%	6	75,0%
otváracie hodiny	9	37,5%	17	35,4%	31	64,6%	22	68,8%	6	75,0%
priestory - vzhľad, atmosféra	17	70,8%	33	68,8%	30	62,5%	31	96,9%	5	62,5%
kurzy, tréningy	6	25,0%	2	4,2%	13	27,1%	24	75,0%	4	50,0%
služby trénera	3	12,5%	3	6,3%	8	16,7%	18	56,3%	4	50,0%
vybavenie - činky, stroje	20	83,3%	36	75,0%	34	70,8%	9	28,1%	2	25,0%
možnosť zakúpenia permanentiek	7	29,2%	10	20,8%	6	12,5%	8	25,0%	2	25,0%
referencie	4	16,7%	24	50,0%	27	56,3%	10	31,3%	0	0,0%
parkovanie	4	16,7%	2	4,2%	19	39,6%	3	9,4%	0	0,0%
akcie	7	29,2%	8	16,7%	5	10,4%	3	9,4%	0	0,0%
kontakt	0	0,0%	0	0,0%	5	10,4%	0	0,0%	0	0,0%
možnosť zakúpenia doplnkov výživy	3	12,5%	0	0,0%	4	8,3%	1	3,1%	0	0,0%
multimédiá - fotky, videá	0	0,0%	0	0,0%	3	6,3%	0	0,0%	0	0,0%
iné	0	0,0%	3	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
odpovedí spolu	111	-	215	-	235	-	157	-	36	-
spolu respondentov	24	-	48	-	48	-	32	-	8	-

Tab. 74 Nepodstatné/nezaujímavé faktory pri výbere fitness centra	17 a menej rokov		18 - 26 rokov		27 - 35 rokov		36 - 49 rokov		50 rokov a viac	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
otváracie hodiny	3	12,5%	3	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	3	37,5%
kontakt	8	33,3%	16	33,3%	13	27,1%	2	6,3%	0	0,0%
možnosť zakúpenia permanentiiek	3	12,5%	3	6,3%	17	35,4%	0	0,0%	0	0,0%
možnosť zakúpenia doplňkov výživy	7	29,2%	33	68,8%	28	58,3%	16	50,0%	6	75,0%
priestory - vzhľad, atmosféra	2	8,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	12,5%
multimédiá - fotky, videá	7	29,2%	26	54,2%	26	54,2%	21	65,6%	6	75,0%
parkovanie	14	58,3%	16	33,3%	17	35,4%	20	62,5%	4	50,0%
služby trénera	14	58,3%	20	41,7%	25	52,1%	0	0,0%	0	0,0%
vybavenie - činky, stroje	2	8,3%	0	0,0%	2	4,2%	2	6,3%	0	0,0%
kurzy, tréningy	2	8,3%	18	37,5%	12	25,0%	5	15,6%	0	0,0%
akcie	3	12,5%	6	12,5%	14	29,2%	10	31,3%	3	37,5%
história	24	100,0%	39	81,3%	32	66,7%	27	84,4%	6	75,0%
adresa/umiestnenie	0	0,0%	2	4,2%	12	25,0%	8	25,0%	0	0,0%
referencie	0	0,0%	4	8,3%	7	14,6%	6	18,8%	1	12,5%
spolu odpovedí	89	-	186	-	205	-	117	-	30	-
spolu respondentov	24	-	48	-	48	-	32	-	8	-

Tab. 75 Zdroj známosti Pro Fitness LK	17 a menej rokov		18 - 26 rokov		27 - 35 rokov		36 - 49 rokov		50 rokov a viac	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
priateľ/známy	16	66,7%	31	64,6%	20	41,7%	8	25,0%	5	62,5%
Facebook	12	50,0%	29	60,4%	11	22,9%	12	37,5%	0	0,0%
plagát	4	16,7%	8	16,7%	6	12,5%	14	43,8%	2	25,0%
nepoznám	4	16,7%	3	6,3%	22	45,8%	17	53,1%	3	37,5%
web	2	8,3%	9	18,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
spolu odpovedí	38	-	80	-	59	-	51	-	10	-
spolu respondentov	24	-	48	-	48	-	32	-	8	-

Tab. 76 Frekvencia návštevy Pro Fitness LK	17 a menej rokov		18 - 26 rokov		27 - 35 rokov		36 - 49 rokov		50 rokov a viac	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
nenavštevujem	12	60,0%	29	64,5%	15	57,7%	4	26,7%	3	60,0%
menej ako 1x mesačne	0	0,0%	3	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
1 - 3x mesačne	2	10,0%	3	6,7%	0	0,0%	8	53,3%	0	0,0%
1 - 2x týždenne	3	15,0%	5	11,1%	7	26,9%	3	20,0%	2	40,0%
3 - 4x týždenne	3	15,0%	5	11,1%	4	15,4%	0	0,0%	0	0,0%
spolu pozná Pro Fitness LK	20	100%	45	100%	26	100%	15	100%	5	100%
nepozná Pro Fitness LK	4	-	3	-	22	-	17	-	3	-

Tab. 77 Aké služby poskytuje Pro Fitness LK?	17 a menej rokov		18 - 26 rokov		27 - 35 rokov		36 - 49 rokov		50 rokov a viac	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
silový tréning	11	55,0%	31	68,9%	20	76,9%	15	100,0%	4	80,0%
kardio tréning	11	55,0%	30	66,7%	17	65,4%	11	73,3%	1	20,0%
cvičenie pre ženy	8	40,0%	33	73,3%	12	46,2%	11	73,3%	3	60,0%
zumba	3	15,0%	11	24,4%	4	15,4%	3	20,0%	0	0,0%
osobný tréner	3	15,0%	17	37,8%	16	61,5%	6	40,0%	4	80,0%
box	1	5,0%	15	33,3%	6	23,1%	1	6,7%	0	0,0%
thajský box	12	60,0%	27	60,0%	14	53,9%	0	0,0%	1	20,0%
kruhový tréning	2	10,0%	18	40,0%	9	34,6%	5	33,3%	0	0,0%
kondičný tréning	8	40,0%	20	44,4%	12	46,2%	14	93,3%	2	40,0%
neviem	3	15,0%	5	11,1%	3	11,5%	0	0,0%	0	0,0%
spolu odpovedí	62	-	207	-	113	-	66	-	15	-
spolu pozná Pro Fitness LK	20	-	45	-	26	-	15	-	5	-
nepozná Pro Fitness LK	4	-	3	-	22	-	17	-	3	-

Tab. 78 Navštevujete stránky Pro Fitness LK na Facebooku?	17 a menej rokov		18 - 26 rokov		27 - 35 rokov		36 - 49 rokov		50 rokov a viac	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
navštevujem	4	20,0%	12	26,7%	7	26,9%	0	0,0%	0	0,0%
odberateľ noviniek	6	30,0%	10	22,2%	4	15,4%	1	6,7%	0	0,0%
nevedel som o nej	0	0,0%	5	11,1%	0	0,0%	3	20,0%	3	60,0%
nenavštevujem	10	50,0%	18	40,0%	15	57,7%	11	73,3%	2	40,0%
spolu pozná Pro Fitness LK	20	100%	45	100%	26	100%	15	100%	5	100,0%
nepozná Pro Fitness LK	4	-	3	-	22	-	17	-	3	-

Tab. 79 Akým spôsobom informovať zákazníkov	17 a menej rokov		18 - 26 rokov		27 - 35 rokov		36 - 49 rokov		50 rokov a viac	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
sociálna sieť	7	35,0%	20	44,4%	14	53,9%	3	20,0%	0	0,0%
leták	5	25,0%	7	15,6%	4	15,4%	10	66,7%	3	60,0%
nezaujíma	8	40,0%	16	35,6%	6	23,1%	4	26,7%	2	40,0%
považuje za otravné	2	10,0%	4	8,9%	6	23,1%	0	0,0%	0	0,0%
e-mail	0	0,0%	7	15,6%	5	19,2%	2	13,3%	0	0,0%
spolu odpovedí	22	-	54	-	35	-	19	-	5	-
spolu pozná Pro Fitness LK	20	-	45	-	26	-	15	-	5	-
nepozná Pro Fitness LK	4	-	3	-	22	-	17	-	3	-

Tab. 80 Záujem o výrobky s logom Pro Fitness LK	17 a menej rokov		18 - 26 rokov		27 - 35 rokov		36 - 49 rokov		50 rokov a viac	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
tričko	6	30,0%	13	28,9%	11	42,3%	4	26,7%	0	0,0%
mikina	3	15,0%	6	13,3%	3	11,5%	3	20,0%	0	0,0%
tepláky	2	10,0%	6	13,3%	3	11,5%	0	0,0%	0	0,0%
kraťase	2	10,0%	3	6,7%	0	0,0%	3	20,0%	0	0,0%
shaker	7	35,0%	7	15,6%	10	38,5%	0	0,0%	0	0,0%
žiadny	9	45,0%	26	57,8%	6	23,1%	8	53,3%	5	100,0%
tenisky	0	0,0%	2	4,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
iný	0	0,0%	0	0,0%	3	11,5%	0	0,0%	0	0,0%
spolu odpovedí	29	-	63	-	36	-	18	-	5	-
spolu pozná Pro Fitness LK	20	-	45	-	26	-	15	-	5	-
nepozná Pro Fitness LK	4	-	3	-	22	-	17	-	3	-

Tab. 81 Priemerný záujem o doplnkové informácie na webových stránkach Pro Fitness LK (1 – určite nie, 7 – určite áno)	stravovanie, stravovacie plány	cviky - ukážky, fyziológia	doplnky výživy - rozbor, účinky	tréninky, cvičebné plány	výskumy v oblasti športu	história fitness centra
17 a menej rokov	3,50	4,00	2,79	3,25	2,25	,96
18 - 26 rokov	4,52	4,52	3,85	4,23	3,27	2,23
27 - 35 rokov	2,48	2,56	1,79	2,15	1,73	,90
36 - 49 rokov	1,75	2,81	1,59	2,56	1,19	,63
50 rokov a viac	2,38	3,88	1,88	4,13	2,38	1,13

Tab. 82 Akou formou by ste v prípade potreby kontaktovali Pro Fitness LK?										
	17 a menej rokov		18 - 26 rokov		27 - 35 rokov		36 - 49 rokov		50 rokov a viac	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
nijak	0	0,0%	2	4,2%	5	10,4%	0	0,0%	0	0,0%
osobne	18	75,0%	17	35,4%	16	33,3%	25	78,1%	6	75,0%
telefonicky	4	16,7%	5	10,4%	17	35,4%	1	3,1%	2	25,0%
e-mailom	1	4,2%	18	37,5%	10	20,8%	5	15,6%	0	0,0%
webová stránka	1	4,2%	4	8,3%	0	0,0%	1	3,1%	0	0,0%
Facebook	0	0,0%	2	4,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
spolu respondentov	24	100%	48	100%	48	100%	32	100%	8	100%

Tab. 83 Praktizovaný šport	17 a menej rokov		18 - 26 rokov		27 - 35 rokov		36 - 49 rokov		50 rokov a viac	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
posilňovanie/fitness	11	45,8%	33	68,8%	11	22,9%	3	9,4%	0	0,0%
žiadny	7	29,2%	7	14,6%	20	41,7%	19	59,4%	5	62,5%
basketbal	5	20,8%	6	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
plávanie	2	8,3%	5	10,4%	11	22,9%	6	18,8%	1	12,5%
futbal	2	8,3%	2	4,2%	2	4,2%	0	0,0%	0	0,0%
iný	2	8,3%	4	8,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
beh	1	4,2%	19	39,6%	2	4,2%	4	12,5%	0	0,0%
inline korčule	1	4,2%	8	16,7%	3	6,3%	1	3,1%	0	0,0%
bicyklovanie	1	4,2%	3	6,3%	3	6,3%	6	18,8%	2	25,0%
tenis	0	0,0%	2	4,2%	3	6,3%	0	0,0%	0	0,0%
hokejbal/florbal	0	0,0%	0	0,0%	5	10,4%	0	0,0%	0	0,0%
spolu odpovedí	32	-	89	-	60	-	39	-	8	-
spolu respondentov	24	-	48	-	48	-	32	-	8	-

Tab. 84 Štatút	17 a menej rokov		18 - 26 rokov		27 - 35 rokov		36 - 49 rokov		50 rokov a viac	
študent strednej školy	24	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
študent vysokej školy	0	0,0%	34	70,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
nezamestnaný	0	0,0%	2	4,2%	0	0,0%	3	9,4%	1	12,5%
zamestnaný	0	0,0%	8	16,7%	45	93,8%	29	90,6%	6	75,0%
OSVČ/podnikateľ	0	0,0%	2	4,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
rodičovská dovolenka	0	0,0%	2	4,2%	3	6,3%	0	0,0%	0	0,0%
dôchodca	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	12,5%
spolu respondentov	24	100%	48	100%	48	100%	32	100%	8	100%

Príloha č. 3: Fotodokumentácia Pro Fitness LK

Vstupné dvere fitness centra



Vstupné priestory fitness centra



Vstupné schodisko



Detail schodiska



Leták – 6 týždňov kurz

6 týždňový kurz

2x týždenne - utorok a štvrtok
začíname 14.1. o 18:00

30 EUR



Kruhový tréning
Zlepšenie kondície
Chudnutie
Odborný dohľad

rezervácia

0908 537 523

PR♥FITNESS

Plagát akcie – neobmedzený vstup

Neobmedzený vstup

január + február

45 € ~~62 €~~

PR♥FITNESS



Propagácia na Facebooku

Jesť len zeleninu nestačí!

daj LIKE a zmen svoj život.

Vyhraj tréningy s trénerom

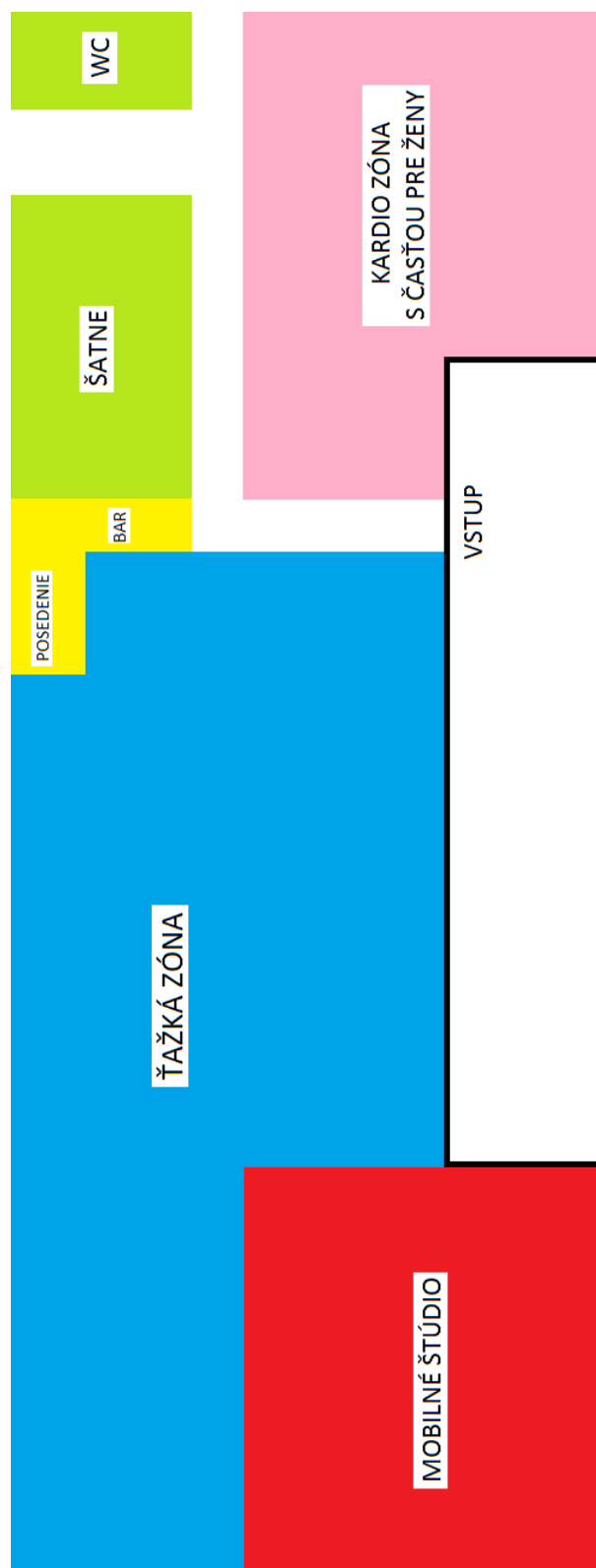


tréning vytvorený na mieru
správne a účinné cvičenie
zmena stravovacích návykov
zlepšenie zdravia
zlepšenie kvality života

PR♥FITNESS

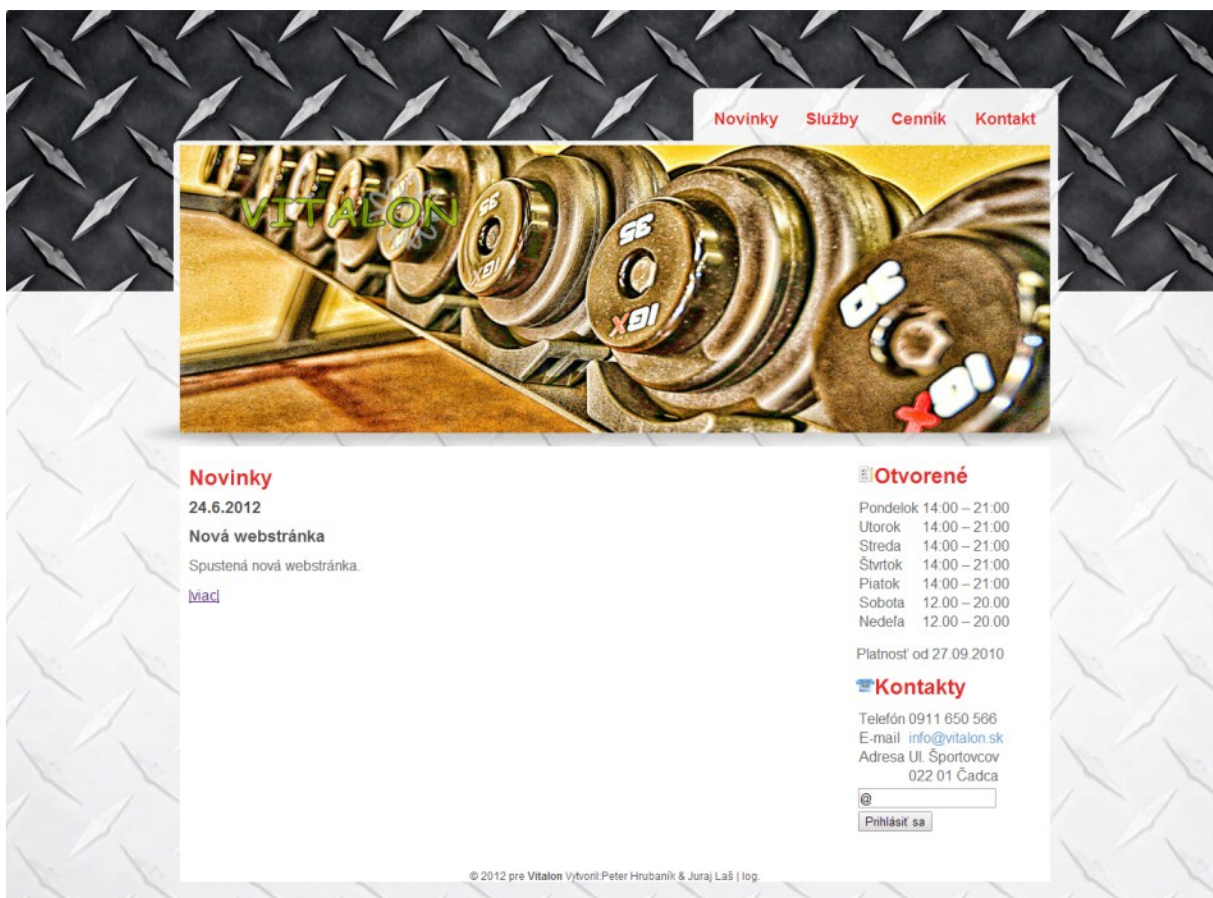
Príloha č. 4: Pôdorys Pro Fitness LK

Pôdorys Pro Fitness LK



Príloha č. 5: Internetové stránky konkurenčných fitness centier

Webová stránka fitness centra Vitalon



Zdroj: Vitalon, 2014, dostupné z: <http://www.vitalon.sk/>

The screenshot displays the ZZO.sk website, which serves as the online presence for the fitness center at the Mesto Cadca swimming pool. The page features a header with a large image of a woman in a blue tank top and the ZZO.sk logo. The main content area is titled "Plaváreň Čadca > Posilňovňa a fitness" and includes a photo of a man using gym equipment. A prominent red warning message states: "Upozorňujeme návštevníkov fitness centra, že budeme dôsledne kontrolovať nariadenie, ktoré vlastne platí, ale sa nedodržuje a to je používanie športovej obuvi v priestoroch fitness centra. To v praxi znamená, že návštevníkovi nebude bez vhodnej obuvi z hygienických a bezpečnostných dôvodov do fitness centra vstup povolený !!!". Below this, the website lists the types of equipment available (DAFE, KORH, etc.), the prices for day passes and permanent memberships, and the operating hours. The page also includes a sidebar with a navigation menu, a calendar for March 4, 2014, and a poll asking visitors what they use most at the facility.

ZZO.sk
Plaváreň Čadca

Pomúka

- Úvod
- O nás
- Cenník
- Plavecký bazén
- Posilňovňa a fitness
- Solárium
- Sauna
- Prístup podstatí
- Parkovacie systémy
- Estetická
- Plaváreň
- Prehľad 2010
- Posilňovňa
- Súťaž v tiku na ľavú
- Kontakt
- Hoty

Reklama

Meniny

Utorok, 4. Marec 2014

Dnes má meniny
Kazimír
Zajtra má meniny
Fridrich

Reklama

Mesto Cadca

Reklama

CADCA.NET
Internet
WWW.CADCA.NET.TYM.SK

Anketa

Čo u nás najčastejšie využívate?

☐ Bazén / vnútorný /
☐ Posilňovňa a fitness
☐ Solárium
☐ Sauna
☐ Bufet :)

Hlasovať Výsledky

Fitnescentrum:

UPOZORNENIE:

Upozorňujeme návštevníkov fitness centra, že budeme dôsledne kontrolovať nariadenie, ktoré vlastne platí, ale sa nedodržuje a to je používanie športovej obuvi v priestoroch fitness centra. To v praxi znamená, že návštevníkovi nebude bez vhodnej obuvi z hygienických a bezpečnostných dôvodov do fitness centra vstup povolený !!!

Pozor !!!

Platnosť permanentky len do vyznačeného dátumu, minimálne 3 mesiace !!! | Staršie permanentky sú neplatné !!!

Poskytuje možnosť vyžitia sa pre vyznávačov silového aj kondičného posilňovania.

Fitnescentrum je vybavené posilňovacími zariadeniami značiek DAFE, KORH a taktiež voľnými závažiami - činkami, steppermi, stacionárnymi bicyklami (rotopédmi).

Dospelí - 1,60 € / vstup (1,5 hod.) (čas sa počíta od vyzdruhnutia po vrátene KÚEa !)

Permanentka (15 vstupov) - 19,00 €
(1,27 € / vstup)

Permanentka (24 vstupov) - 25,00 €
(1,04 € / vstup)


Zálohy:

KÚŽik od skrinky - 1,00 €

Otváracie hodiny:

Pondelok 9:00 - 18:30 (posledný vstup o 17:00 hod.)
Utorok - Nedeľa 9:00 - 20:45 (posledný vstup o 19:00 hod.)


Copyright © 2010 KoZmO.
All Rights Reserved.
Designed by KoZmO.







- Úvod
- Ubytovanie
- Wellness
- Fitness**
- Spinning
- Caffe bar
- Rezervácia
- Kontakt

Fitness

Využite fitness v Hoteli Centrum Čadca. Máme kvalitné fitness vybavenie, ktoré môžete naplno využívať počas celého roka. Fitness centrum je pre vás otvorené 365 dní v roku od 7.00 do 21.00. Hoteloví hostia majú zahrnuté využívanie fitness centra v cene ubytovania.





Luxusné ubytovanie

Hotel ponúka vysoký štandard ubytovania v jedenástich dvojľôžkových izbách a jednom apartmáne. Všetky izby sú zariadené tak, aby vytvárali pohodlie a príjemnú atmosféru pre ubytovaných hostí.

[Čítať ďalej...](#)

Caffe bar

V Hoteli Centrum nájdete Caffe bar, v ktorom vás čaká príjemná atmosféra. Vybrať si môžete zo širokej ponuky nápojov a samozrejme vám ponúkame kvalitnú kávu.

[Čítať ďalej...](#)


Čadca a okolie

Mesto Čadca je okresné mesto, ktoré je centrom historického regiónu Kysuce. Nachádza sa teda na severozápade Slovenska na rozhraní troch štátov Čiech, Poľska a Slovenska.

[Čítať ďalej...](#)

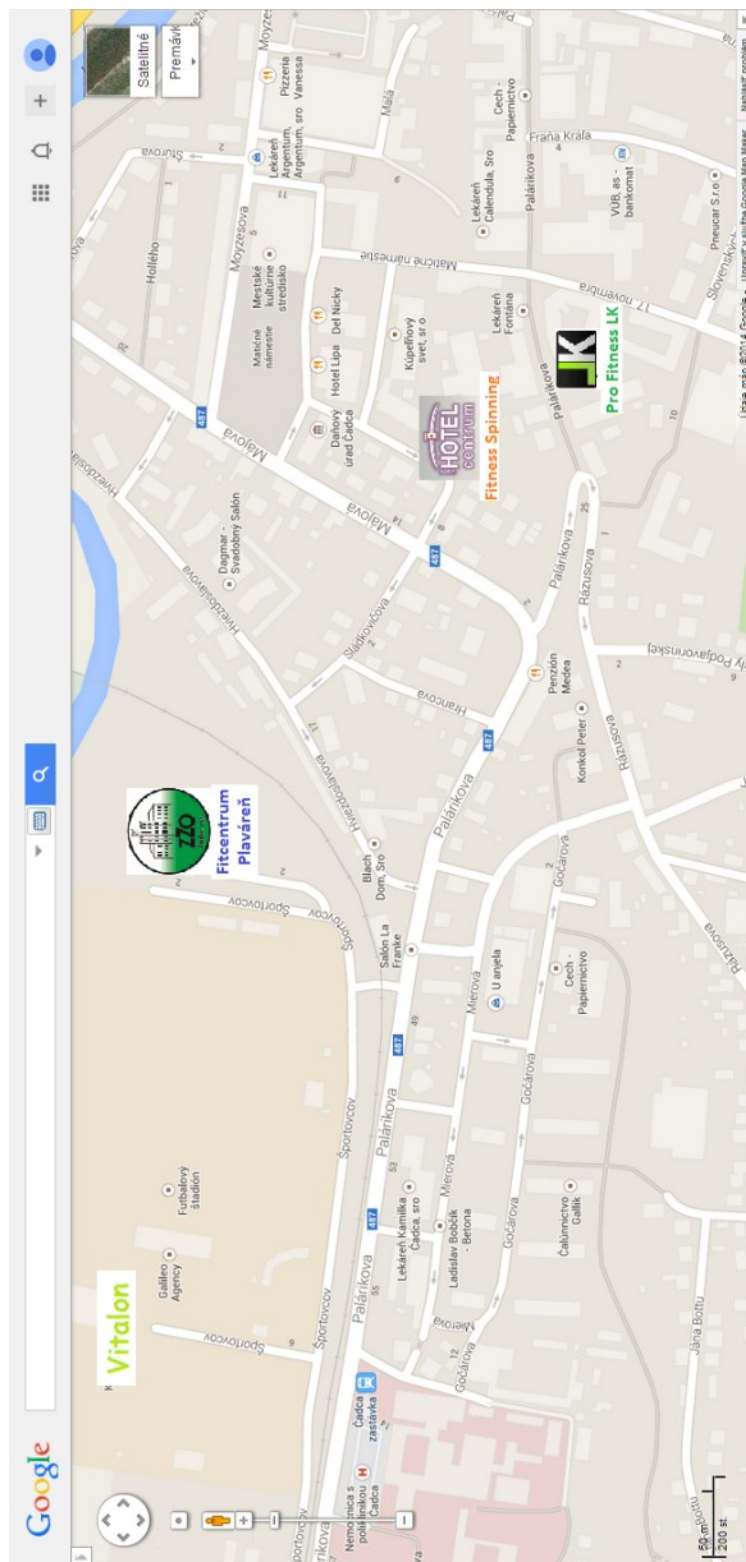
Hotel Centrum sa nachádza priamo v centre okresného mesta Čadca, disponuje výbornou dostupnosťou a blízkosťou ďalších služieb, ktoré môžu návštevníci využiť pri návšteve mesta. Súčasťou hotela je aj kaviareň a športovo - relaxačné centrum.
Hotel Centrum Čadca | centrum@domes.sk | +421 41 433 4112

Pozrite si video - [Ubytovanie Čadca](#), ktoré vám priblíži priestory Hotela Centrum a možnosti oddychu v našom okolí.



Počas zimnej sezóny a za priaznivých podmienok zabezpečujeme prenájom snežných skútrov za výhodných podmienok.

Príloha č. 6: Mapa rozmiestnenia jednotlivých fitness centier
 Rozmiestnenie jednotlivých fitness centier v meste Čadca



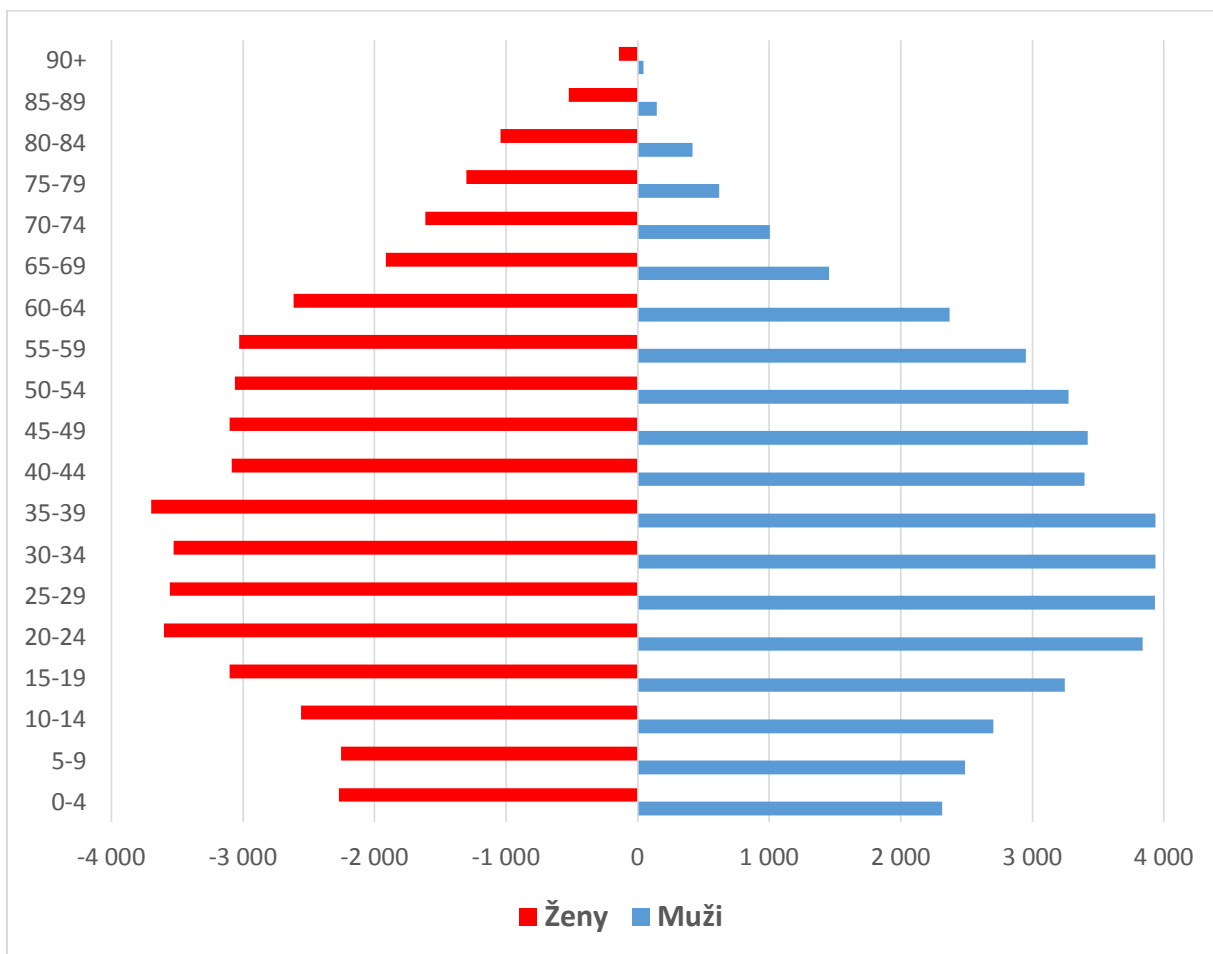
Príloha č. 7: Cenník služieb jednotlivých fitness centier

Cenník jednotlivých služieb fitness centier v meste Čadca

	Pro Fitness LK		Vitalon		Fitcentrum Plaváreň		Fitness Spinning	
	cena	cena/ vstup	cena	cena/ vstup	cena	cena/ vstup	cena	cena/ vstup
vstup	standardný vstup	2,20 €	2,20 €	2,00 €	1,60 €	1,60 €	1,90 €	1,90 €
	študent	1,80 €	1,80 €	-	-	-	-	-
	11:00 - 14:00 + víkend	-	-	-	-	-	1,50 €	1,50 €
permanenčka	10 vstupov	18,00 €	1,80 €	18,00 €	-	-	17,00 €	1,70 €
	15 vstupov	-	-	-	19,00 €	1,27 €	-	-
	20 vstupov	30,00 €	1,50 €	30,00 €	-	-	-	-
	24 vstupov	-	-	-	25,00 €	1,04 €	-	-
	mesačná	25,00 €	-	30,00 €	-	-	29,00 €	-
	3-mesačná	-	-	75,00 €	-	-	79,00 €	-
	6-mesačná	120,00 €	-	120,00 €	-	-	-	-
	12-mesačná	-	-	200,00 €	-	-	299,00 €	-
	12-mesačná + 1 mesiac	240,00 €	-	-	-	-	-	-

Príloha č. 8: Makroprostredie Pro Fitness LK

Veková štruktúra obyvateľov v okrese Čadca



Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2014

Tabuľka čistých výdajov a príjmov domácností za rok 2012

Ukazovateľ	Domácnosti podľa ekonomickej aktivity prednostu domácnosti					
	Ekonomicky aktívny	v tom		Ekonomicky neaktívny	v tom domácnosti	
		pracujúci	nezamestnaný		starobných dôchodcov	iné
Celkové čisté príjmy	4 398,26	4 500,56	2 603,96	4 688,99	4 933,08	3 578,45
v tom						
Čisté peňažné príjmy spolu	4 331,86	4 434,25	2 536,19	4 618,72	4 864,43	3 500,83
v tom						
čisté peňažné príjmy zo zamestnania	2 750,65	2 854,70	925,8	638,08	523,97	1 157,28
peňažné príjmy z vlastného súkromného podnikania spolu	627,17	650,4	(219,79)	128,56	(125,33)	(143,23)
sociálne príjmy	715,41	692,45	1 117,99	3 711,57	4 097,28	1 956,74
Ostatné peňažné príjmy spolu	238,64	236,7	272,61	140,51	117,86	243,58
naturálne príjmy	66,39	66,31	67,76	70,27	68,65	77,62
Celkové čisté výdavky	3 918,75	3 994,35	2 592,94	4 057,61	4 245,77	3 201,54
v tom						
Čisté peňažné výdavky spolu	3 844,92	3 920,55	2 518,51	3 962,92	4 149,87	3 201,54
v tom						
potraviny a nealkoholické nápoje	810,72	820,40	641,09	1 054,07	1 117,56	765,2
alkoholické nápoje a tabak	112,10	113,58	86,07	114,51	115,67	109,23
odievanie a obuv	207,68	213,85	99,43	151,03	152,11	146,14
bývanie, voda, elektrina, plyn a iné palivá	711,67	716,13	633,4	1 054,00	1 124,14	734,88
nábytok, bytové vybavenie a bežná údržba bytu	137,49	141,55	66,21	167,59	177,34	123,24
zdravie	98,00	100,33	57,03	198,78	218,57	108,74
doprava	344,5	352,32	207,39	210,32	213	198,11
pošty a telekomunikácie	208,52	212,31	142,09	180,21	180,91	177
rekreácia a kultúra	274,45	283,08	123,07	248,12	259,11	198,13
vzdelávanie	20,37	21,08	-7,89	-1,84	(1,62)	(2,85)
hotely, kaviarne a reštaurácie	239,78	245,88	132,87	93,92	91,65	104,27
rozličné tovary a služby	258,79	265,92	133,65	191,44	196,85	166,79
ostatné čisté výdavky	420,87	434,13	188,3	297,08	301,33	277,75
naturálne výdavky	73,83	73,79	77,44	94,69	95,9	89,19

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky, dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=70151>

Príloha č. 9: Prevádzkový poriadok Pro Fitness LK

PREVÁDZKOVÝ PORIADOK PRO FITNESS LK

Identifikačné údaje prevádzkovateľa zariadenia:

Obchodné meno: PRO FITNESS LK, s.r.o.

Adresa sídla prevádzkovateľa: Okružná č.106/55, 022 01 Čadca

IČO: 463 567 03

Názov a adresa prevádzky: PRO FITNESS LK, s.r.o.,
ul. Palárikova č.3005/1A,
022 01 Čadca

Druh a spôsob poskytovania služieb

V predmetnom zariadení sú poskytované služby spojené so zdravým životným štýlom „fitness“, najmä služby posilňovne, fitnes, cardio zóny a iné služby určené pre mužov, pre ženy a pre skupinové cvičenie.

Spôsobom poskytovaných služieb sa rozumie, že klient môže využívať priestory predmetného fitness centra, ktoré sú vybavené strojmi na cvičenie, náradím a cvičebnými pomôckami na základe riadne zaplateného vstupného. Klientovi môže byť odmietnutý vstup v prípade, že by hrozilo prekročenie kapacity zariadenia.

Zdravotné kontraindikácie služieb, zakázané úkony pri poskytovaní služieb pokyny, obmedzenia a zákazy týkajúce sa návštevníkov zariadenia

1. Klient fitnes centra je oprávnený využívať jednotlivé služby alebo čerpať jeho služby na základe riadneho zaplatenia vstupného niektorou z foriem, uvedených v čl. V. tohto prevádzkového poriadku.

2. Výška vstupného je stanovená na základe druhu čerpanej služby a spôsobu platby za zvolený druh služby.

3. Využívať jednotlivé prevádzky komplexu smie len osoba staršia ako 16 rokov, osoba mladšia smie tento druh služby využívať len v doprovide a na zodpovednosť rodičov, alebo osoby staršej ako 18 rokov /napríklad tréner/. V prípade, kedy zodpovednosť za osobu mladšiu ako 16 rokov preberá v rámci vedenej hodiny

inštruktor Prevádzkovateľa, dochádza k prechodu zodpovednosti vstupom osoby do miestnosti a jej prevzatiu inštruktorom Prevádzkovateľa. Do tejto doby je za pohyb osoby mladšej ako 16 rokov zodpovedný doprovod.

4. Vo výnimočných prípadoch a po predchádzajúcom písomnom súhlase personálu Prevádzkovateľa sa smú deti pohybovať po posilňovni, ale len v doprovide rodičov alebo zákonných zástupcov. Prevádzkovateľ v tomto prípade nenesie žiadnu zodpovednosť za prípadné škody na zdraví a majetku spôsobené pohybom týchto osôb.

5. Do fitness centra je so súhlasom Prevádzkovateľa oprávnená po prezentácii v knihe návštev vstúpiť taktiež návšteva. Návštevou sa rozumie fyzická osoba, ktorá nie je zamestnancom alebo pracovníkom Prevádzkovateľa a ktorá nevstupuje do športového komplexu za účelom čerpania služieb alebo zakúpenia tovaru. Návšteva je povinná behom svojho pobytu v komplexe dodržiavať všetky pravidlá a príkazy stanovené Prevádzkovateľom. Osoby, ktoré nesmú využívať služby fitness centra.

Do fitness centra je zakázaný vstup osobám:

- * so zdravotným stavom, ktorý vylučuje bezpečne prevádzkovať športovú, alebo fyzicky namáhavú činnosť

- * v podnapitom stave

- * pod vplyvom akýchkoľvek omamných, alebo psychotropných látok

- * v špinavom oblečení, alebo zjavne nevhodnom oblečení, alebo

- * vzbudzujúcim verejné pohoršenie

- * osoby, ktorým Prevádzkovateľ udelil zákaz vstupu / vid' bod. 9 tohto článku/

6. Zamestnanci Prevádzkovateľa športového komplexu a osoby poverené Prevádzkovateľom fitness centra k zabezpečeniu bezpečnosti a poriadku vo fitness centra /ďalej len „personál“/ sú oprávnené kedykoľvek vyzvať osoby uvedené v bode 5 tohto článku, aby fitness centra opustili. To sa týka i klientov, ktorí svojim chovaním rušia, alebo obmedzujú iných návštevníkov športového komplexu v jeho riadnom užívaní. Návštevník je povinný danej výzve okamžite vyhovieť. Pokiaľ tak neurobí, môže byť z fitness centra vyvedený.

7. V celom fitness centra platí prísny zákaz fajčenia. Fajčenie v priestoroch fitness centra je považované za chovanie obmedzujúce iných Klientov fitness centra v jeho riadnom využívaní v zmysle bodu. 6 tohto článku.

8. Cvičebné náradie, posilňovacie stroje a ďalšie vybavenie fitness centra sú Klienti povinní používať jedine spôsobom k tomu určeným. Sú pri tom povinní chovať sa tak, aby nedochádzalo k ich poškodeniu, ani k ohrozeniu zdravia vlastného, alebo zdravia iných klientov.

9. Klienti sú ďalej povinní:

* riadiť sa pokynmi personálu

* v priebehu využívania športového komplexu používať oblečenie, obuv a športové náčinie a pomôcky vhodné k vykonávaniu príslušnej športovej činnosti tak, aby neohrozovali svoje zdravie, ani zdravie ostatných návštevníkov a neznečisťovali priestory športového komplexu

* v prípade porušenia niektorej z povinností, uvedených v tomto prevádzkovom poriadku, je povinný opustiť priestory fitness centra, inak môže byť Prevádzkovateľom udelený zákaz vstupu.

10. Klient je oprávnený požiadať o zrealizovanie rezervácie ním požadovanej služby. Požadovaná rezervácia bude zrealizovaná pokiaľ to umožňuje požadovaný druh služby.

11. Na základe rozhodnutia Prevádzkovateľa môže dôjsť na určitú dobu k obmedzeniu niektorých druhov, rozsahu, alebo kvality poskytovaných služieb. A to napríklad z dôvodu konania sa špeciálnych akcií v priestoroch fitness centra, alebo z technických, či personálnych príčin.

Podmienky prevádzky a zásady bezpečnosti a ochrany zdravia návštevníkov a zamestnancov zariadenia

- ❖ Pracovníci prevádzky priamo vykonávajúci epidemiologicky závažné činnosti (obsluhujúci personál) sú zdravotne a odborne spôsobilí.
- ❖ Platné doklady o zdravotnej a odbornej spôsobilosti sú v zariadení k dispozícii k nahliadnutiu.
- ❖ Pracovníci zariadenia majú k dispozícii vhodný pracovný odev, pracovnú obuv.
- ❖ Uloženie civilného a pracovného odevu, ako aj pomôcok na upratovanie je oddelené.
- ❖ WC a sprcha pre personál a zákazníkov je prístupné.

Objekt je napojený na mestské inžinierske siete mesta:

- pitná voda
- kanalizácia je riešená napojením objektu na verejnú kanalizáciu mesta
- vykurovanie je ústredné
- osvetlenie: prirodzené a umelé
- vetranie: prirodzené – oknami i umelé (nútená výmena vzduchu na WC, sprchovacie kúty sú odvetrané ventilátormi)
- likvidácia tuhého komunálneho odpadu – na základe zmluvy

- ❖ Priestory musia byť v čase poskytovania služieb udržiavané v čistote a poriadku. Pri používaní náradí a predmetov určených na jednotlivé činnosti sú klienti povinní postupovať podľa návodu výrobcu jednotlivých zariadení a podľa pokynov zodpovedných pracovníkov, aby neprišlo k ohrozeniu zdravia návštevníkov.
- ❖ Vetranie, vykurovanie, osvetlenie prevádzky, ako i dostatočný prívod tečúcej teplej a studenej pitnej vody je zabezpečené prevádzkovateľom.

- ❖ Lekárnička umiestnená v prevádzke je vybavená základným zdravotníckym materiálom a je pravidelne kontrolovaná a obmieňaná.
- ❖ Oznam o zákaze fajčenia a oznam o zákaze manipulácie s otvoreným ohňom je vyvesený na viditeľnom mieste.

Návod na použitie prístrojov

Pri požívaní príslušnej prístrojovej techniky / zariadení sa musí plne rešpektovať návod výrobcu.

Spôsob skladovania a manipulácie s bielizňou

Na prevádzke sa neposkytuje bielizeň pre zákazníkov. V zariadeniach pre osobnú hygienu sa používajú jednorazové papierové utierky.

Spôsob a frekvencia upratovania zariadenia

- ❖ Priestory fitness centra sa upratujú denne.
- ❖ Dezinfekcia povrchových plôch ako aj vlhká mechanická očista podláh a zariadení pre osobnú hygienu v prevádzke je vykonávaná počas celého dňa podľa potreby.
- ❖ Dezinfekčné prípravky sa používajú v dávkach a koncentráciách podľa návodu na použitie uvedeného na príbalovom letáku. Dezinfekčné prípravky sú pravidelne obmieňané, pričom sa dbá, aby nedošlo k prekročeniu ich expirácie. Musí sa dodržiavať predpísané koncentrácia a odporúčaná doba pôsobenia.
- ❖ Nádoby na odpad umiestnené v prevádzke sú vyprázdňované počas celého dňa podľa potreby.
- ❖ Osvetľovacie telesá a okná sú chránené pred rozbitím dostatočnou vzdialenosťou a sú čistené podľa potreby, najmenej však raz ročne.